

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Criselle Tennosaar

ALKOHOLI VÄLJAPANEK KAUPLUSES TULENEVALT
KASUTUSMUGAVUSE PÕHIMÕTETEST

Bakalaureusetöö

Juhendaja: kaasprofessor Andres Kuusik

Tartu 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Criselle Tennosaar

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Kauba väljapaneku meetodid ning kasutusmugavuse mõiste ja olulisus.....	6
1.1 Kauba paigutamise roll, põhimõtted ja meetodid jaekaubanduses.....	6
1.2 Kasutusmugavuse mõiste ja olulisus	10
2. Alkoholi väljapaneku ja klientide ostukäitumine Eedeni Coop Maksimarketi lahja ja kange alkoholi tootekategooriates	14
2.1 Uuringu metoodika ja valim	14
2.2 Tulemused	16
2.3 Analüüs ja järeldused.....	25
Kokkuvõte.....	40
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	49
Lisa A.....	49
Summary	52

Sissejuhatus

Kauplustes on senini tooteid paigutatud väljakujunenud mustrite ja põhimõtete alustel, samas on ajaga tekkinud ka uued käsitlused nagu näiteks kasutusmugavuse optimeerimine. Käesolevas töös uuritakse, kuidas selliseid käsitlusi rakendada füüsilises kaupluses. Kuna kogu kauplusele on analüüsi teha aja- ja ressursikulukas ning alkohol on kauplustele tähtis kategooria, siis keskendub bakalaureusetöö just sellele. Näiteks joodi Eestis 2019. aastal iga täiskasvanud elaniku kohta (15-aastased ja vanemad) 10.4 liitrit puhast alkoholi, võrdluseks aastal 2007 tarbiti alkoholi 14.8 liitrit, mis on ka Eesti kõige kriitilisem aasta (“Kui palju Eestis tarbitakse...,” n.d.). 2019. aasta oli ühtlasi üle pika aja esimene aasta, mil alkoholi tarbimine täiskasvanu elaniku kohta kasvas. Põhjuseks oli juulis toimunud alkoholiaktsiisi langetamine, mille tõttu langesid alkoholsete jookide hinnad 3% ning sealhulgas suurenes ka tarbimine. (Orro et al. 2020) Maailma Terviseorganisatsiooni statistikas selgus, et Eestis kulutati 2016. aastal 2.1% oma majapidamise kogukuludest alkoholile (“Alcohol expenditure as...,” 2018).

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on füüsilises poekeskkonnas alkoholsete jookide väljapaneku lihtsustamine kliendi jaoks. Autor seab töö eesmärgiks töötada välja soovitused ja ettepanekud Coop Maksimarketile optimaalsemaks alkoholi väljapanekuks tulenevalt kasutusmugavuse põhimõtetest. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada välja, millised on kauba paigutamise põhimõtted ja meetodid kaupluses.
- Selgitada välja, millised on kasutusmugavuse põhimõtted ja kuidas neid on võimalik rakendada füüsilises ruumis.
- Selgitada välja, milliseid varasemaid uuringutulemusi on saadud kaupade väljapaneku kohta kaupluses.
- Viia läbi pilgujälgimise uuring kaupluses, selgitamaks välja klientide ostuotsustuse mustrid alkoholsete jookide kategoorias.
- Tuua välja järeldused ja ettepanekud, milline on optimaalseim madala ja kõrge alkoholisisaldusega jookide paigutamine kaupluseriulitel.

Töö sisuline osa koosneb kahest peatükist, mis on liigendatud alapeatükkideks. Teoreetilise osa alapeatükkideks on kauba paigutamise roll, põhimõtted ja meetodid jaekaubanduses, kasutusmugavuse mõiste ja olulisus ning varasemate uuringute ülevaade. Empiiriline osa koosneb meetodikast, mis kirjeldab katset ja valimit. Katse eesmärk on uurida klientide ostuotsustuse mustreid alkoholsete jookide ostmisel ja neid seostada kauba

väljapanekuga. Uuringu kirjeldusele ja metoodikale järgneb tulemuste välja toomine ning seejärel nende analüüsimine. Lõpuks tuuakse välja järeldused ning ettepanekud optimaalseimaks alkoholi väljapanekuks poes.

Eelnevast tulenevalt Autori panus bakalaureusetöösse seisnes olemasoleva teaduskirjanduse süstematiseerimises ja olulise väljatoomises ning empiirilise uuringu teostamises, selle analüüsimises, tulemuste välja toomises ning soovitude tegemistes.

Märksõnad: kasutusmugavus, kauba väljapanek, alkohoolsed joogid, pilgujälgimine.

1. Kauba väljapaneku meetodid ning kasutismugavuse mõiste ja olulisus

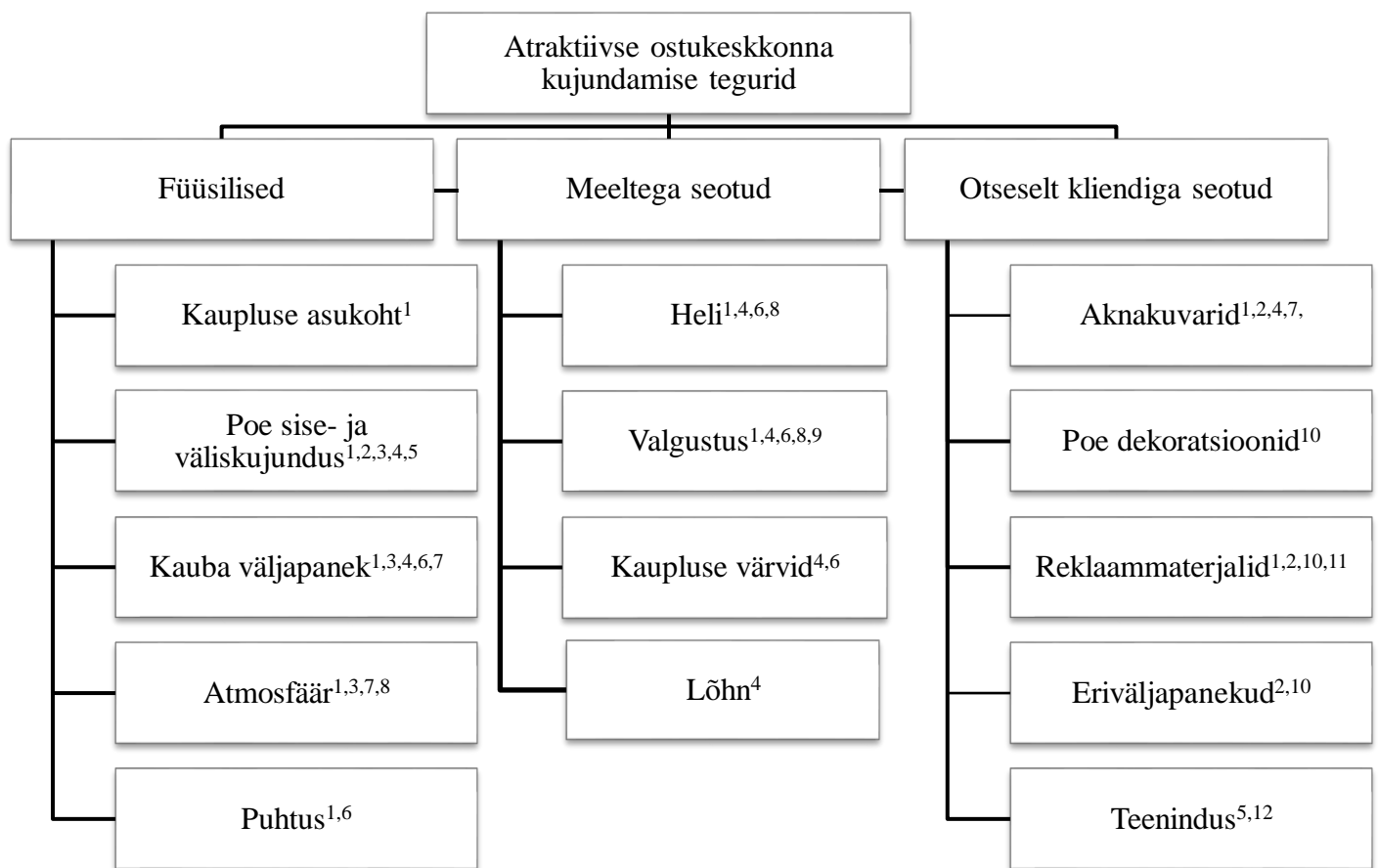
1.1 Kauba paigutamise roll, põhimõtted ja meetodid jaekaubanduses

Käesolevas alapunktis käsitleb autor kauba paigutamise põhimõtteid ning meetodeid jaekaubanduses. Need teemad on aluseks lõputöö käigus läbiviidavale pilgijälgimise uuringule ning aitavad seeläbi paremini mõista üldiseid kauba väljapaneku põhimõtteid poes.

Jaekaubanduses on eduka müügi jaoks kauplusel kolm olulist komponenti: kujundus (kauba väljapanek ja müügisaali paigutus), turustus (mida ja kuidas müügiks paigutatakse) ning töötajate tegevus (Underhill, 2006). Käesolevas bakalaureusetöös käsitletakse neist kahte esimest. Buttle (1984) on toonud välja, et eriti just toidukaupluste põhiline turunduslik küsimus on, kuidas suurendada müüki kliendi kohta.

Tänapäeval on oluline rõhku panna just visuaalsele kaubandusele (Bashar & Ahmad, 2012; Jain, Sharma & Narwal, 2012; Cant & Hefer, 2013; Pareek, Verma, Vyas, 2019; Thomas, Louise & VP, 2018) ja füüsilisele keskkonnale (Thomas, Louise & VP, 2018), et olla tarbijale atraktiivsem ning kutsuda esile impulssostusid (Bhatti & Latif, 2014; Thomas, Louise & VP, 2018;). Mitmed uuringud on näidanud, et 80% tarbijatest teeb oma ostuotsused poes kohapeal, mida seletavad ka mitmed põhjused. Näiteks paljud tarbijad pole enne poodi sisenemist oma ostusoovis päris kindlad, teised jällegi on kindlad ostetavad kaubad, kuid mitte brändid. (Ebster & Garaus, 2015) Suur rõhk on ka impulssostjatel (Thomas, Louise & VP, 2018), keda saab kõige rohkem mõjutada, sest nemad valivad toote poes ning kohe ka ostavad selle (Ebster & Garaus, 2015). Nemad ongi kaubanduse sihtgrupp atraktiivse ostukeskkonna kujundamisel, mis paneb neid erinevaid ostuotsuseid tegema (Thomas, Louise & VP, 2018).

Erinevad autorid on uurinud atraktiivse ostukeskkonna kujundamise tegureid, mis on jagatud tinglikult kolmeks: füüsilisteks (otseselt poega seotud välised tegurid), inimese meeltega seotud (mida inimene näeb, kuuleb, tunneb) ning otseselt kliendiga seotud teguriteks (vt Joonis 1). Tegelikult on kõik need kolm kategooriat omavahel seotuvad ning mitmed tegurid võib paigutada erinevatesse kategooriates.



Joonis 1. Atraktiivse ostukeskkonna kujundamise tegurid

Allikas: Autori koostatud joonis autorite 1. Thomas, Louise ja VP (2018), 2. Bashar ja Ahmad (2012), 3. McElroy, Morrow ja Eroglu (1990), 4. Pareek, Verma ja Vyas (2019), 5. Yuen ja Chan (2010), 6. Gajanayake ja Surangi (2011), 7. Bhatti ja Latif (2014), 8. Cordova, Surichaqui, Ricaldi ja Vi-cente-Ramos (2020), 9. Jain, Sharma ja Narwal (2012), 10. Cant ja Hefer (2013), 11. Cant, Hefer ja Machado (2013) ning 12. Wong ja Sohal (2003) uuringute põhjal.

Kuna erinevaid ostukeskkonna kujundamise tegureid on väga palju, siis keskendub käesolev töö just kauba väljapanekule, mis on üks olulisemaid aspekte jaemüügis. Kauba väljapaneku suurim eesmärk on kasumi maksimeerimine, sealhulgas arvestades limiteeritud paigutuse pinda ning toodete ära jaotamist riiulite vahel (Bianchi-Aguiar, Hübner, Carravilla & Oliveira, 2020). Jaemüüjatel on tihti tooteüksused kategoriseeritud mitmele eri tasemele, et kaupluse tegevust tõhusamalt hallata (Jain, Sharma & Narwal, 2012). Kaupluse kujundus mängib suurt rolli kliendi ostuotsuse kujundamisel (Kumar, 2019; Pareek, Verma, Vyas, 2019).

Kauba väljapaneku olulisuse on välja toonud Ebster ja Garaus (2015) järgnevalt:

- Ideaalses maailmas ootaksid poes klienti alati sõbralikud müüjad, kes oma abistamisega suunavad ja kujundavad kliendi ostumustrit. Reaalses elus on selline müügiviis väga kulukas, kuid õige poe kujundus võib klienti ise poes suunata, informeerida, kaupa soovitada ning lõpuks ka ostma panema.
- Läbi müügisaali kujunduse ning kauba väljapaneku saab mõjutada ostjaid keset nende ostmisotsust ja kutsuda esile impulssoste. Müügisaali disain erineb oluliselt tavapärastest turundusviisidest (nt meedia reklaam ja meiliturundus), sest see on kolmedimensiooniline ning rahuldab kõiki inimese meeli.
- Praegustel mitmekesistel turgudel on raske konkurentsist eristuda. Müügisaali disain ja kauba väljapanek võivad olla näitajad konkurentide positsioneerimiseks.

Väljapanek poes on veel oluline iseteeninduskassade tõttu. Esimesed iseteeninduskassad tulid jaekauplustesse maailmas kusagil kuuekümnendatel, kuid siis ei võetud neid hästi inimeste poolt vastu (Yang & Klassen, 2008). Mägi (2019) selgitas, et Eestis on iseteeninduskassad aina populaarsemaks muutumas ning nõudlus nende järele kasvab, sest need meeldivad nii klientidele kui ka poodidele, lisaks sellele kahaneb klienditeenindajate hõive ("Müüja-klienditeenindaja", n.d.). Muutus müüjatelt iseteeninduskassadele tähendab ka personali kärpimist ning isikliku kontakti vähenemist töötaja ja kliendi vahel, mille tõttu on vaja rõhuda just spetsialistide poolt loodud müügisaali plaanile (Buttle, 1984). Järelikult on kliente abistavaid teenindajaid vähem saalis ning tarbijad peavad ise ostlemisega hakkama saama.

Aastal 2017 võeti Eestis vastu alkoholi- ja reklaamiseaduse muutmise seadus, mille järgi peavad alkohoolsed joogid poes olema paigutatud teistest toodetest eraldi nii, et tarbija ei puutuks nendega vältimatult kokku. Alkohoolsete jookide väljapanek ei tohi olla märgatavalt nähtav ülejäänud müügisaalist. Samuti muudeti põhjalikumaks alkohoolsete jookidega seostuvaid reklaamipiiranguid. ("Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse...", 2017) Järelikult ei saa poes ainult müügisaali plaanile ning reklaamile toetuda, vaid oluline on ka alkohoolsete toodete väljapaneku kujundus.

Underhill (2006) käsitles kauba väljapanekut põhjalikumalt, tuues välja järgmised kuus kauba paigutamise tehnikat (viidatud Siimon (2014) vahendusel):

- Väljapanek toote järgi, kõige populaarsem väljapaneku meetod, mida kasutatakse eelkõige toidu- ning tarbekaupadel. Ostja leiab ühe otsitava toote teiste samasuguste juurest.

- Innustav ja konkreetse teemaga seotud väljapanek, kus rõhutatakse tooteid, mis enamasti pole enamasti koos ning julgustatakse neid ostma.
- Vertikaalne väljapanek horisontaalsel riiulil, kus sama kauba eri variandid on üksteise all. Nii tekivad pikal horisontaalsel riiulil justkui tootekategooria ribad.
- Väljapanek sõltuvalt värvist ja suurusest, kasutatakse enamasti kodukaupadel või riietel, kus need kaks on klientide peamised kriteeriumid. Tooted paigutatakse värvide järgi heledamast tumedamani ning suuruse järgi väiksest suuremani.
- Väljapanek hinnaklassi järgi, näiteks odavad tooted on kõik koos.
- Väljapanek, rõhudes suurele mahule, et kliendile jääks mulje palju tooteid = odav hind.

Sorensen (2009 (viidatud (Ebster & Garaus, 2015) kaudu) läbiviidud uuringus selgus, et väljapanek riiulite otstes avaldab väga suurt mõju kliendi ostuteekonnale ning 100% katseisikutest poes märkasid neid. Alkohoolsetel jookidel on tihti riiulite otstes sooduspakkumised või uudistooted. Buttle (1984) tõi veel välja ka POP (*point of purchase*) väljapaneku olulisuse pörandal, eesmärgiga tõmmata tähelepanu, suurendada müüki ning edendada poe üldpilti.

Planogramm ehk kauba väljapaneku kaart (Raadik, 2010) on abivahend, millega määratakse täpselt tooteartiklite arv ja koht riiulil (Bai, Van Woensel, Kendall & Burke, 2013). Frontoni, Mancini ja Zingaretti (2015) töid välja planogrammi olulisuse: müügi ja kasumi suurendamine, riiulite parem haldamine, uue toote tutvustamise lihtsustamine ning uue kaubandusliku lähenemise toetamine. Jaemüüja otsustab planogrammi tegemisel sortimendi, asukoha (riiulid, vahekäigud, sektsioonid) ja toodete arvu üle (Bai, Van Woensel, Kendall & Burke, 2013). Planogrammi jaoks on tänapäeval erinevaid programme, mis teevad kogu protsessi ise automaatselt ära, kuid Hansen kaasautoritega (2010) soovib siiski protsessi kaasata ka inimest, kes selles osaleb ning üle vaatab.

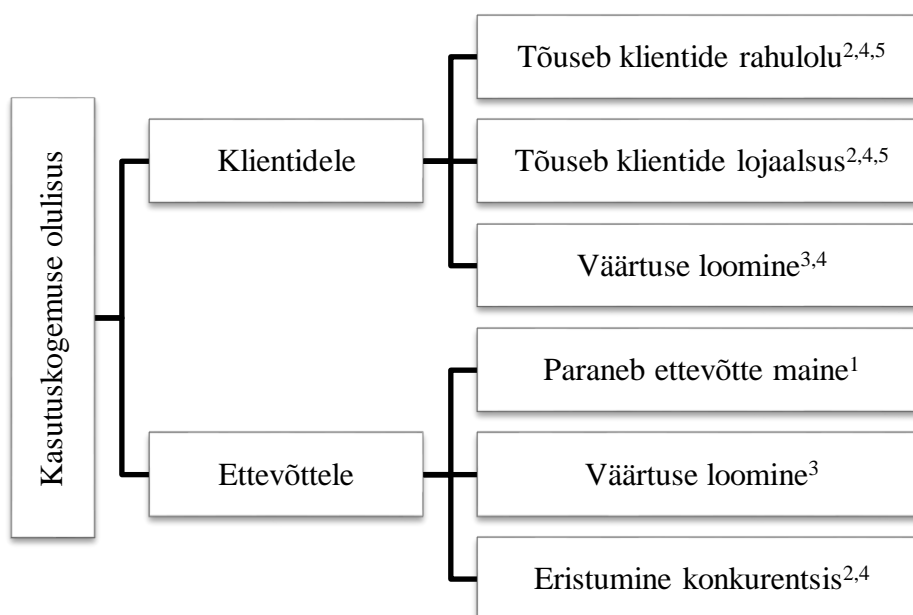
Esimeses alapunktis toodi välja üldised atraktiivse ostukeskkonna tegurid, mida saab jagada kolmeks: füüsilisteks, meeltega seotud ning otseselt kliendiga seotud. Kauba väljapanek kuulub füüsiliste tegurite alla ning esimene alapeatükk keskendus sellele. Eestis populaarsust koguvate iseteeninduskassade tõttu on kaupluses vähem abistavat personali, seega peavad kliendid ise poes hakkama saama, mistõttu on süstematiseeritud kauba väljapanek väga oluline - väljapanek aitab klientidel leida soovitavaid tooteid ning kutsub esile ka impulssoste, lisaks on kaubapaigutus oluline näitaja ning viis erineda konkurentsis. Kauba väljapanekul toodi välja erinevaid kauba paigutamise tehnikaid: väljapanek toote,

hinnaklassi, värvi, suuruse või mahu järgi; innustav ning konkreetse teemaga seotud väljapanek; riiulite otstes paiknevad tooted; põrandal olevad eriväljapanekud. Selgus, et planogramm on kauba väljapaneku kaart, mis aitab riiuleid paremini hallata.

1.2 Kasutusmugavuse mõiste ja olulisus

Käesolevas alapunktis kirjeldatakse kasutusmugavuse mõistet ning olulisust, mis on alus kliendikogemusele ning seeläbi kliendi teekonnale. Kasutusmugavus on suuresti seotud eelnevalt selgitatud atraktiivse poe ostukeskkonna loomisega, sobides kõikidesse eelmises alapunktis välja toodud kolme tegurisse.

Kasutusmugavus on kvaliteedinäitaja, mis hindab klientide toodete ja teenuste kasutamise hõlpsust (Nielsen, 2012). Üks olulisemaid turunduskontseptsioone kasutusmugavuses on kliendikogemus (*customer experience*), eesmärgiga luua meeldiv, ainulaadne ja meelde jääv ostlemiskogemus (Jain, Aagja & Bagdare, 2017; Verhoef et al., 2009). Käsitlusele on pööratud suuremat tähelepanu viimase kolmekümne aasta jooksul. (Jain, Aagja & Bagdare, 2017). Ülemaailmselt suured brändid (nt Dell, Toyota) on loonud eesmärgi anda parimat kasutusmugavust ning enamus pürgib sinna suunda (Verhoef et al., 2009). Kasutusmugavus on oluline nii klientidele kui ka ettevõttele, näiteks parendab see ettevõtte brändi ning konkurentsi. Kasutusmugavus on alus lojaalseks ja püsivaks kliendibaasiks (vt Joonis 2).



Joonis 2. Kasutusmugavuse olulisus

Allikas: Autori koostatud joonis autorite 1. Jain, Aagja & Bagdare (2017), 2. Rawson, Dunacan & Jones (2013), 3. Verhoef et al., (2009), 4. Terblanche (2018), 5. Caruana (2002) uuringute põhjal

O'Loughlin, Szmigin ja Turnbull (2004) kirjeldasid kasutusmugavust kolme tasandi kaudu: brändikogemus, tehingukogemus ning suhete kogemus. Brändikogemus on see, mida tarbija ettevõttest arvab ja tajub erinevate organisatsiooniväärtuste või brändi maine kaudu. Protsess toimub enne ostuotsust ning tarbijani jõuab ettevõtte läbi reklaami või muu turunduskommunikatsiooni kaudu. Teiseks on tehingukogemus ehk mida kliendid ostuprotsessi ajal tunnevad. Isiklikud kogemused on kõige suuremad mõjutajad kasutajakogemuses, seega on see olulisim tasand ettevõtete jaoks, eesmärgiga pakkuda kliendile parimat teenust. Suhete kogemus toimub kliendiga pärast ostuprotsessi, eesmärgiga luua püsiv ja kindel püsikliendibaas. Selle alla kuuluvad näiteks tagasiostud, kliendikaebustega tegelemine ja üldine abistamine ning nõu andmine pärast ostu (Terblanche, 2018).

Füüsilises toidupoes saab kasutusmugavuse jagada viieks erinevaks faktoriks, milleks on toodete väärtus ja valik, kaupluse ostukeskkond, suhtlus töötajate ja klientide vahel, ja sotsiaalne keskkond (Terblanche, 2018; Verhoef et al. 2009). Kauplus saab mõjutada ja muuta neist kõiki peale sotsiaalse keskkonna. Verhoef kaasautoritega (2009) selgitasid, et kasutusmugavusel on oluline mõista suuremat pilti, kui ainult klientidega poes koha peal suhtlemine ja hea mulje jätmine. Kliendikogemuse loomine on pikk protsess, mis kujuneb aja jooksul saadud kogemustest (Verhoef et al. 2009).

Toodetele väärtuse andmine tähendab pealtnäha tavapäraste asjade pakkumist, mis tegelikult annavad klientidele palju väärtust, näiteks erilise tootevalik, kohapeal valmistatud sushi lett, kohalik ja kodumaine veinivalik või hoopis lillede müük toidupoes (Terblanche, 2018). Toodete valik peab alati olema kvaliteetne ning värske. Hinnad peaksid olema kooskõlas kvaliteediga (Terblanche, 2018).

Kaupluse ostukeskkonna alla lähevad füüsilised tegurid, mida pood saab ise muuta ning kujundada, näiteks valgustus, heli, väljapanek, müügisaali disain ja atmosfäär (Terblanche, 2018; Verhoef et al. 2009). Ka suhtlus töötajate ja klientide vahel peab olema abistav ning sõbralik, tekitades kliendile positiivse emotsiooni (Terblanche, 2018). Sandström leidis kaasautoritega (2008), et kliendi jaoks on teeninduskogemus väga oluline ning võib määrata tarbija arvamuse brändist.

Kauplus saab pooleldi mõjutada sotsiaalset keskkonda ehk seda, mida klient ostlemise ajal emotsionaalselt tunneb (Verhoef et al. 2009). Seda on võimalik mõjutada ja paremaks muuta poesisesete teguritega, näiteks nagu kogu atmosfääri, muusika, kaubapaigutuse ja sõbraliku töötajaga, kuid mõjutada ei saa teistest poekülastajatest saadud negatiivseid emotsioone (Terblanche, 2018). Näiteks võib klientide tuju alla viia teiste klientide nutvad

lapsed, mille suhtes kauplus ise ei saa midagi ette võtta (Verhoef et al. 2009). Küll aga saavad poed oma sisekujundusega mõjutada seda, millised sihtrühmad seal käima hakkavad. Kui kauplus on kujundatud teismelistele sobivaks, siis pensionärid hoiavad sellest eemale ja kõik võivad. Lisaks saab kauplus sotsiaalse keskkonna all otseselt mõjutada kliendi heaolu oma teenindajate valikuga.

Kliendikogemuse loomine on pikk ja kauakestev protsess ning vaja on detailset plaani, millele toetuda. (Rawson, Dunacan & Jones, 2013). Ettevõtte peaks kasutusmugavuse loomisel tuginema klienditeekonnale, erinevatele uuringutele, konkurentsianalüüsile ning ka küsitlustele (Jain, Aagja & Bagdare, 2017), mida oma firmas läbi viia nii töötajate kui ka klientidega. Parimate tulemuste jaoks kasutatakse regressioonimudeleid, mõistmaks klienditeekonda ning muid tegureid heaoluks. (Rawson, Dunacan & Jones, 2013).

Kliendi teekonda määratledes peaks sihtgrupe eraldi jälgima ning seetõttu on tulemuseks mitu üldist kaarti. Edasi on vajalik uurida detailselt üksikasju, et mõista teekonna kujunemist, see hõlmab veel täiendavaid uuringuid (nagu näiteks pilgu jälgimine). Edasi määratletakse täpselt kaart, mis prognoosib keskmist kliendi teekonda poes algusest lõpuni. Kogu selle protsessiga saab firma kindlasti teada ka oma kitsaskohtadest, mis toovad tahtmatult hoopis negatiivseid tulemusi ning võivad kliendikogemust hoopis halvendada. (Rawson, Dunacan & Jones, 2013)

Kliendi teekonna planeerimisel on oluline arvestada tarbija sooviga vabalt ringi liikuda, tundmata, et pood teekonda domineeriks ja kujundaks (Ebster & Garaus, 2015), lisaks veedavad kliendid kauem aega korralikuma ja läbimõeldud disainiga poes (Kumar, 2019). Kindlasti peavad kaupluses olema abistavad ja nähtavad sildid, et klient leiaks soovitava ja ka planeerimata toote (Ebster & Garaus, 2015). Inimesed tahavad poes kasutada oma meeli - näha, katsuda, haista, maitsta ja kuulda, seega peaks kaupluse keskkonna kujundama võimalikult mitmekülgseks, eesmärgiga pakkuda kliendile erinevaid emotsionaalseid ja kognitiivseid stiimuleid (Sachdeva & Goel, 2015; Terblanche, 2018).

Järgnevalt tuuakse välja erinevate autorite varasemaid uuringuid kauba väljapaneku kohta. Kuna eraldi alkoholsete jookide paigutust analüüsivate uuringute kirjandust on vähe või puudub üldse, siis tehakse järeltõlge üldistest kauba väljapaneku põhimõtetest. Deng'i ja kaasautorite (2016) läbiviidud uuringus selgus, et horisontaalsed riiulid sobivad tootesortimendile, mis on lai ning ühtlaselt sarnases hinnaklassis, sest nii on kliendil valiku tegemine kergem ning tooted silmatorkavamad (näiteks kommid või jogurt). Vertikaalsed riiulid sobivad toodetele, mille ostmisel kliendid teevad kompromisse ning ostavad enamasti tüki haaval (Deng, Kahn, Unnava & Lee, 2016). Järelikult odava ja keskklassis oleva hinnaga

alkoholi puhul on sobiv kasutada horisontaalset riiulit, et klient näeks kogu sortimenti ning kallite alkoholide puhul tuleks kasutada vertikaalset riiulit (näiteks vitriinkappi). Sorensen (2009) (viidatud (Ebster & Garaus, 2015) kaudu leidis oma uuringus, et tooteid peaks riiulitele paigutama horisontaalselt kategooriate kaudu, sest silmalihased liiguvad ka nii, ning vertikaalselt oma tootekategooria sortimendi järgi (leidis ka Hansen (2010)).

Chandon, Hutchinson, Bradlow ja Young (2009) leidsid oma pilgujälgimise uuringus, et kõige rohkem tähelepanu saavad tooted, mis on horisontaalselt riiuli keskel, mitte äärtes. See uuring viidi läbi arvuti ekraanil. Sarnase tulemuse said ka Valenzuela ja Raghubir (2009) oma uuringus, kus katsealustel paluti valida paberil riiulilt toode ning keskelt valiti täpselt pooltel kordadel, 24 korda 48st, vasakult valiti 14 korda ning paremalt 10 korda, seega hüpotees riiuli keskmiste toodete eelistuse kaupa pidas paika. Kuna need uuringud viidi läbi kas ekraanil või paberil, siis reaalsed tulemused ei pruugi olla sarnased füüsilise poekeskkonnaga.

Kliendid ostavad suurema tõenäosusega toodet, millele on jaemüüjad eraldanud rohkem ruumi, sest see on nähtavamal kohal (Bai, Van Woensel, Kendall & Burke, 2013; Eisend, 2014). Toodete rohkus väldib ka kaupade otsa saamise probleemi, sest jagub kauemaks. (Bai, Van Woensel, Kendall & Burke, 2013; Eisend, 2014; Kumar, 2019). Tooteartikleid esireas võib seada nii üksteise kõrvale kui ka peale, sõltuvalt toote kaalust ja omadustest (Hübner, Düsterhöft & Ostermeier, 2020). Drèze, Hoch ja Purk (1994) leidsid oma läbiviidud uuringus kauba väljapaneku kohta, et kauba asetus riiulil on palju olulisem, kui tooteartiklite arv riiuli esireas. Näiteks olid tarbijale atraktiivsemad silmade kõrgusel esireas olevad tooteartiklid (alla viie), kui kõige alumisel riiulil paiknevad artiklid, mida oli viis. Seevastu Chandon, Hutchinson, Bradlow ja Young (2009) leidsid oma pilgujälgimise uuringus, et tooteartiklite arvu suurendamine esireas tõstis nende kaupade müüki 67% võrra, erinevused uuringute tulemustest tulevad erinevate asjade uurimisest ning ei ole võrreldavad.

Ebster ja Garaus (2015) tõid välja riiuli kõrguse jaotuse nelja tasandi kaudu. Esiteks on peast kõrgemal tipus olev tasand (>1,8 m), milleni jõudmiseks peab klient küündima. See tasand on kõige vähem väärtuslikum (Ebster & Garaus, 2015), sest klient ilma tahtliku vaatamiseta seal olevaid tooteid ei märka (Underhill, 2009). Teine tasand (1,2 m-1,5 m) on silmade kõrgus, mis on neist müüki arvestades parim (Gajanayake & Surangi, 2011; Underhill, 2009; Drèze, Hoch & Purk, 1994), seda on kinnitanud ka pilgujälgimise uuringud (Ebster & Garaus, 2015). Sinna soovivad Ebster ja Garaus (2015) paigutada suurt kasumit toovad tooted. Kolmandaks on haaramise kaugusel olev tasand (0,9 m kuni 1,2 m), mis on kliendi puusa kõrgusel ning on ikkagi veel soovitud tasand kauba paigutuses (Ebster &

Garaus, 2015; Underhill, 2009). Neljandaks on tasand kliendi puusadest põlvedeni, sinna paigutatakse näiteks rasked asjad või odavamate brändide tooted. Lastele müüdavad tooted peaksid olema sellel kõrgusel (Ebster & Garaus, 2015), optimaalseim on põlvede kõrgusel, et ka täiskasvanud seda näeksid, sest nemad teevad lõpuks ikkagi ostu (Underhill, 2009). Järelikult on oluline paigutada kallimad ning suuremat kasumit toovad alkohoolsed joogid (või joogid, mille müüki soovitakse suurendada) silmade kõrgusele.

Eelnevate autorite uuringutest on võimalik kokkuvõtteks teha järeldusi optimaalseima alkohoolsete toodete väljapaneku kohta. Väljapanek ning riiulite asukoht peab olema süstematiseeritud ja läbimõeldud. Näiteks leiti, et samas hinnaklassis olevad tooted peaksid olema paigutatud horisontaalselt, kuid kallimad kaubad peaksid olema eraldi vertikaalsel riiulil. Järelikult on nii odava kui ka keskklassis oleva hinnaga alkohoolsete jookide puhul on sobiv kasutada horisontaalset riiulit, et klient näeks kogu sortimenti ning kallite alkoholide puhul (näiteks kallid konjakid) tuleks kasutada vertikaalset riiulit (näiteks vitriinkappi), sest neid valitakse enamasti tüki kaupa ning tehakse kompromisse.

Tooted tuleks paigutada horisontaalselt kategooriate järgi ning vertikaalselt sama kategooria kaubad, järelikult alkohoolsed tooted tuleks riiulitele paigutada horisontaalselt järjest kategooriatena (nt viin, rumm, tekiila jne) nii, et näiteks viinast vertikaalselt allpool on kõik viina erinevad tootesortimendid, mitte mõne muu alkohoolse joogi kategooria. See aitab kliendil vältida segadust ning annab toodetest parema ülevaate.

Tooteartikleid peaks olema riiulil võimalikult palju ning nähtaval kohal, mis väldib ka toote otsa saamise probleemi. Mitmed autorid leidsid, et kliendid on rohkem huvitatud kaubast, mis on riiuli keskel, seega peaks suurema müügikasumiga alkohoolsed tooted paigutama just sinna. Sellele tulemusele ei saa kindel olla, sest uuringud viidi läbi, kas arvutiekraanil või hoopis paberil, füüsilises poekeskkonnas võivad tulemused olla teised. Mitmete autorite uuringute puhul selgus, et kallimad tooted peaksid asetsema silmade kõrgusel, järelikult kallid ja/või suuremat kasumit toovad alkohoolsed joogid peaksid paiknema sellisel silmade kõrgusel. Sellisele kõrgusele soovitatakse panna ka tooteid, mille müüki tahetakse suurendada.

2. Alkoholi väljapaneku ja klientide ostukäitumine Eedeni Coop Maksimarketis lahja ja kange alkoholi tootekategooriates

2.1 Uuringu meetodika ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses osas kirjeldati kauba väljapaneku ja kasutusmugavuse põhimõtteid. Samuti selgitas autor kliendi teekonna planeerimist poes ning ka varasemaid uuringuid kaupade väljapaneku kohta, millest tulenevalt võeti kokku

järeldused optimaalse alkohoolsete toodete väljapaneku kohta. Selle peatüki ehk empiirilise osa esimeses alapunktis kirjeldatakse uuringu metoodikat ja valimit. Empiirilise osa teises alapunktis toob autor välja pilgujälgitamise uuringu ja intervjuude tulemused. Kolmandas alapunktis analüüsitakse neid ning tehakse järeldused ja ettepanekud optimaalseimaks alkohoolsete jookide väljapanekuks.

Bakalaureusetöö uuringu tulemuste saamiseks viidi läbi pilgujälgitamise katse ning seejärel intervjuud katsealustega. Mõlemad uuringud olid kvalitatiivse loomuga. Kliendi teekonna täpsaks määratlemiseks oli vaja hõlmata pilgujälgitamise uuring (Rawson, Dunacan & Jones, 2013). Pilgujälgitamine on neuroturunduses oluline visuaalse tähelepanu analüüsamise vahend, mis seostab tarbija tunnetuslikke ja emotsionaalseid reaktsioone ostlemise käigus kõige nähtavaga. Pilgujälgitamine jälitab nii inimese silma liikumist kui ka kohta, millele pilk peale jääb (Ebster & Garaus, 2015). Esimese pilgujälgitamise uuringu viis läbi Nixon aastal 1924, kui tegi seda veel manuaalselt (Wedel & Pieters, 2008). Suured ettevõtted nagu Google ja Pepsico kasutavad pilgujälgitamise uuringuid regulaarselt, et parendada oma veebilehtede, reklaamide, pakendite ja ka väljapanekute kujundust vastavalt klientide nähtavusele (Wedel, 2013). Silmade jälgimine on muutumas üha populaarsemaks ja näitab suurt potentsiaali turu-uuringutes, tootarenduses, müügis, klienditeeninduses ning lojaalsusprogrammides. (Santos et al., 2015)

Pilgujälgitamise uuring viidi läbi koostöös Tartu Coopiga Tartu Eedeni Coop Maksimarketis (Kalda tee 1c). Uuring viidi läbi vahemikus 05.10.20-14.10.20. Katsete läbiviimise aeg sai ennetavalt valitud tulenevalt koroonakriisist, eesmärgiga teha uuringud enne teist lainet ära. Katsed saadi läbi viia enne maskikohustust poes, mis oleks võinud uuringu läbiviimist raskendada. Katsealuste leidmiseks koostati internetirakenduses Doodle veebiküsitlus, mis saadeti laiali. Katseisikute valikul oli ainsaks kriteeriumiks mitteprillikandjad inimesed, sest vastupidine võib pilgujälgitamise prillide täpsust mõjutada ja halvendada. Inimesed said endale rakenduses valida sobiva aja poole tunni kaupa. Enamus aegu täitusid kiiresti, kuid tegelikkuses jäid osad tulemata. Sellisel juhul värvati poe ees katsesse suvalisi inimesi. Paljud inimesed ütlesid ajapuuduse tõttu ära, kuid vajalikud isikud siiski leiti. Kokku osales uuringus 24 inimest, kellest 16 (66,7%) olid naised ja 8 (33,3%) mehed. Naiste keskmine vanus oli 24 ja meeste 27. Üldine keskmine katseisiku vanus oli 26.

Enne katset selgitati katseisikutele poes uuringu eesmärki ja ülesehitust ning paluti tooted valida võimalikult igapäevaselt ja ausalt, et uuringutulemused ei oleks kallutatud. Katsealustele anti ostunimekiri viie tootega, mis paluti neil välja valida. Katseisikutel juhendati tulla pärast kaupade valimist kassade juurde, et läbi viia lühike intervjuu.

Ostunimekiri oli stsenaariumiga, kus sõbrad tulevad külla ning on vaja osta lauale midagi magusat, mingi snäkk (juustu- või vorstisnäkk), karastusjook, lahja ning kange alkohol. Pärast esimesi katsealuseid sai selgeks, et osad valisid karastusjoogi kange alkoholi järgi (või vastupidi), näiteks valiti karastusjoogiks toonik ning siis ka sellega sobiv džinn. Hiljem lisati ostunimekirja sulgudesse, et karastusjook ei seostu kange alkoholiga (ega vastupidi). Katsealuste ostuteekonna ja ostuotsuste jälgimiseks anti neile pähe Tobii2 pilgujälgimise prillid.

Kogu protsess ühe katseisiku kohta võttis aega umbes 20 minutit. Pärast toodete välja valimist viidi katsealustega läbi kassade juures intervjuu selgitamiseks nende valitud kaupade ostu põhjuseid. Tegemist oli poolstruktureeritud intervjuuga, seega olid ees peamised kindlad küsimused, mida uurida, kuid vastavalt vajadusele küsiti ka täpsustavaid lisaküsimusi. Peamised küsimused olid: „Miks valisite selle konkreetse toote oma ostukorvi?“, „Kas tootel oli soodushind?“ ja „Kas bränd luges otsustamisel ka midagi?“. Paljud vastasid juba esimese küsimusega ise kõigile küsimustele, samas oli ka napisõnalisi, kellelt pidi täiendavate küsimustega vajaliku informatsiooni kätte saama.

Töös uuriti kahte suurt kategooriat - kange ja lahja alkohol. Kange alkoholi all käsitleti džinni, rummi, viina, likööri, tekiilat ning vermutit (ehk aromatiseeritud veini, mis on kangem, kui tavaline vein). Lahja alkoholi all käsitleti õlut, siidrit, *long drink*'i, veini, kokteilijooki ja vahuveini. Kokkuvõtlikult on joogid jagatud kahte suurde kategooriasse, lahja alkohol on jagatud veel omamoodi kuude kategooriasse: õlu, siider, *long drink*, vein, kokteilijook ning vahuvein. Õlle puhul otsustati, et analüüsitakse ainult tooteid õlle- ja külmlletis, mitte maas paiknevatel alustel, sest sealt ei valinud ükski katseisik oma toodet.

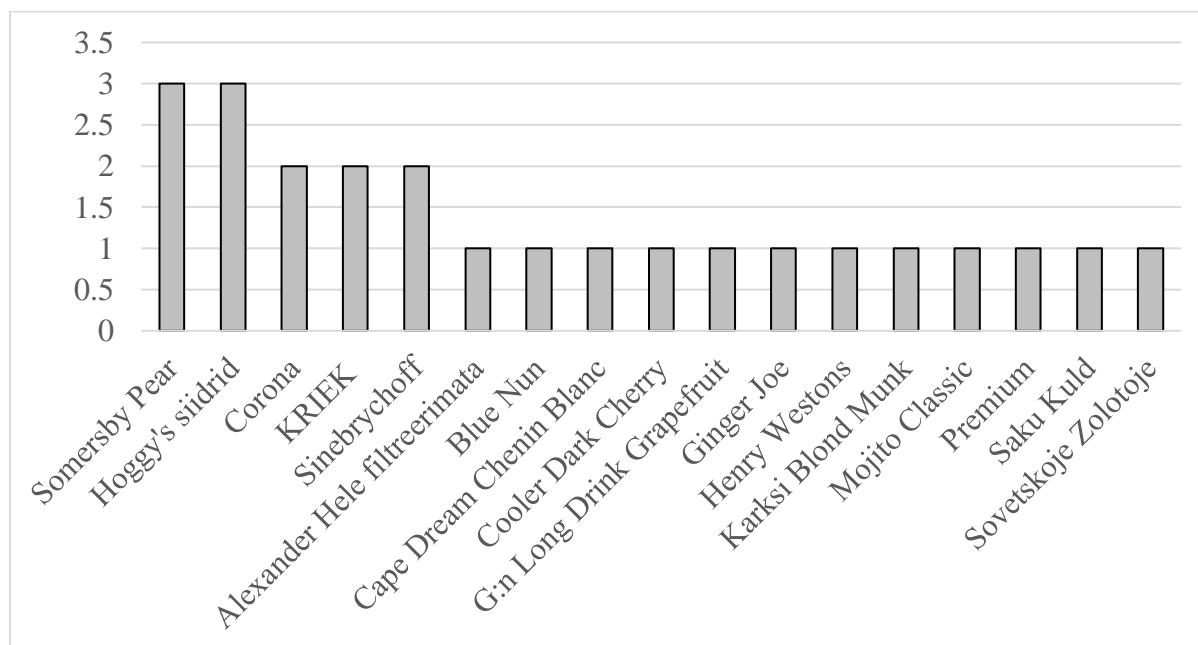
Pilgujälgimise uuringu tulemusi analüüsiti Tobii Pro Lab programmis. Saadud tulemused võeti kokku ja analüüsiti koos intervjuu tulemustega Microsoft Exceli programmi abil alapunktides 2.2 ja 2.3.

2.2 Tulemused

Käesolevas alapunktis tuuakse välja mõlema kategooria pilgujälgimise tulemused, mis kirjeldavad katsealuste valikuid, valimise aega ja erinevate toodete vahel valimist. Seejärel tuuakse välja katsealustega läbi viidud intervjuude tulemused ning vaadatakse pilgujälgimise tulemusi nende kontekstis.

Lahja alkoholi all käsitleti õlut, siidrit, *long drink*'i, veini, kokteilijooki ja vahuveini. Lahjast alkoholist osutus kõige populaarsemaks valikuks õlu, mida valiti üheksa korda (37,5%), järgnes siider, mida valiti 7 korda (29,2%) ning seejärel *long drink*, mis valiti tarbijate ostukorvi kolmel korral (12,5%). Veini ja kokteilijooki valiti mõlemat kahel korral

(8,3%) ning ühe korra osutus valitavaks joogiks vahuvein (4,2%). Kõige populaarsemaks lahja alkoholi tootjaks osutus A. Le Coq, mille tooteid valiti üheksa korda (37,5%), järgnes Saku Õlletehas AS, mida valiti kuus korda (25%) ning edasi Anheuser-Busch Inbev NV/SA, mille toodangut, õlut Corona, valiti kahel korral (8,3%). Ülejäänud tootjate kaupa valiti ühel korral. Erinevaid valitud tooteid oli küll palju (vt Joonis 3), kuid siiski tulid välja kolm konkreetset kaupa, mida valiti mitu korda: Saku Õlletehas AS-i siidrit Somersby (pirnimaitse) ja A. Le Coq siidrit Hoggy's (2 korda rabarberimaitse ning ühe korra õunamaitse) valiti mõlemat kolmel korral ning Anheuser-Busch Inbev NV/SA õlut Corona, A. Le Coqi kirsiõlut KRIEK ja Saku Õlletehas AS-i *long drink* Sinebrychoff valiti kahel korral. Kodumaisteks tootjateks olid A. Le Coq, Saku Õlletehas AS ja Karme AS (õlu Karksi Blond Munk).



Joonis 3. Erinevat lahjad alkohoolsed tooted, mida katsealused valisid

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Need viis kõige populaarsemat toodet olid kõik soodushinnaga, nii Corona kui ka Somersby valinud katsealused ütlesid, et see oligi valiku tegemisel määravaks või aitas otsusele kaasa. Kaks Hoggy'se rabarberimaitselist siidrit valinud tarbijad soodushinnast mõjutatud polnud, sest mainitud siider on väidetavalt nende lemmik ning nad oleksid seda valinud ka ilma hinnaalanduseta. Üks KRIEK kirsiõlu valinud isikutest tõi intervjuus välja, et valik tuli maitse järgi, teine nentis, et soodushind oli koos maitsega otsustamise teguriks. Üks Sinebrychoffi valinud inimestest tõi välja, et valis toote maitse järgi, teisel jäi kaup lihtsalt silma. Kõikidest erinevatest valitud toodetest olid 17 (70,8%) soodushinnaga ja 7 (29,2%)

tavahinnaga. Intervjuude põhjal oli mõjutavaks teguriks soodushind vaid kümnel tarbijal ehk ülejäänud seitset alandatud hind ei mõjutanud.

Pilgujälgimise katsest tuli välja, et enamik inimesi (66,7%) vaatas enne toodet ning alles seejärel hinda. Ülejäänud kaheksa nägid enne kollast hinnasilti (sooduspakkumist), mis tõmbas nende tähelepanu enne toote märkamist. Katsest kujunesid välja kolm tarbijatüüpi: esiteks, tarbijad, kes märkavad oma valitud toodet ning kohe võtavad selle; teiseks, tarbijad, kes oma valitud toodet märgates vaatavad veel läheduses ringi (teisi kaupu samast alkoholi liigist) ning siis võtavad kauba; kolmandaks, tarbijad, kes oma valitud toodet märgates vaatavad veel kaupu kogu leti ulatuses (sealhulgas näiteks külmletis ka teisi alkoholi liike). Esimese grupi inimesi, ehk kohe toote haarajaid, oli 9 (37,5%). Teist gruppi inimesi, ehk veel toote ümbruses vaatavaid, oli 10 (41,7%), kolmanda grupi inimesi, ehk pärast enda valitud toote märkamist laialt ringi vaatavaid inimesi, oli 5 (20,8%) inimest. Kuna teine ja kolmas grupp on sarnased ehk toodet kohe ei valita, siis saab need kokku arvestada - 15 inimest (62,5%) ehk üle pooled tarbijatest võrdlesid veel enne otsuse tegemist teisi alternatiivseid kaupu.

Uuriti, mitut alternatiivset toodet katseisik võrdleb enne ning pärast oma hiljem valitud toote märkamist. Arvestati ainult tooteid, mida uuritav vaatas vähemalt sama kaua, kui oma valitud tooteid, juhuslikke fikseeringuid sisse ei arvestatud. Esimese grupi inimesed vaatasid keskmiselt enne oma toote märkamist nelja toodet, pärast mitte ühtegi, sest nad valisid juba oma kauba. Teise grupi inimesed võrdlesid keskmiselt enne enda toote nägemist kolme ning pärast kahte kaupa. Kolmanda grupi inimesed valisid enne enda toote nägemist nelja ning pärast kuut kaupa. Nii teises kui kolmandas grupis oli inimesi, kes enne oma toote märkamist muid kaupu ei võrrelnud, mis viis keskmist alla.

Üldine reegel oli, et mida rohkem katseisikul aega kulus, seda rohkem ta erinevaid tooteid vaatas, mis on ka loogiline. Näiteks kõige kauem toodet valinud katseisikul kulus aega 107 sekundit (1 minut ja 47 sekundit) ning selle ajaga vaatas ta enne oma toote nägemist kümmet kaupa ning pärast seitset kaupa. Samas tuli välja ka eripärasid, näiteks kõige vähem aega toodet valinud kliendil läks 6 sekundit ning selle ajaga vaadati enne oma valikut ühte toodet, pärast kahte. Keskmise otsustusprotsessi kiirus oli 37 sekundit ning selle jooksul nähti ja võrreldi keskmiselt kõikide inimeste gruppide peale kokku enne oma toote valimist nelja kaupa ning pärast kolme kaupa.

Erinevaid tooteid vaadati mitmest letist, kuid arvestati ainult neid, kus inimene tooteid vaatas ja valis ka, mitte suvalisi fikseeringuid. Erinevad viis lahja alkoholi letti olid: külmlett (milles olid kõige populaarsemad *long drink*'id, kokteilijoogid, siidrid ja õlled), siidrilett,

õllelett, vahuveinilett ning mitu veiniletti. 9 inimest 24-st vaatas enne valiku tegemist rohkem kui ühte letti, neist seitse vaatasid kahte letti, üks vaatas kolme letti (siidrid, õlled ja lahja alkoholi külmlett) ning üks neist vaatas nelja letti (õlled, siidrid, veinid ja vahuveinid).

Ülejäänud 15 katseisikut vaatasid ja valisid oma toote ainult ühest letist– üheksa korda valiti külmletist, neli korda siidriletist ning veinidest ja õlledest mõlemast ühe korra. Erinevaid lette vaadati kokku rohkem, kui tegelikkuses sealt valiti, näiteks külmletist valimist kaaluti kokku 14 korda, kuid reaalselt võeti sealt toode 11 korda (45,8%), mis on siiski populaarseim lett. Järgnes siidrilett, kust valiti toode ostukorvi 6 korda (25%) ning seejärel õllelett, kust valiti 4 korda (16,6%). Kahel korral (8,4%) valiti erinevatest lettideest veini ning ühel korral (4,2%) osutus valituks jook vahuveiniletist.

Lahja alkoholi mitmes kohas paiknemise tõttu koostati nende lettide kohta kuumuskaardid vastavalt sellele, kui palju kuhugi tähelepanu suunati. Sellepärast otsustati analüüsida vaid kolme populaarsemat letti, milleks olid külmlett, siidrilett ja õllelett. Teistelt lettidelt (vahuvein ja vein) valiti liiga vähe, et teha kauba paigutamise kohta üldistusi. Lahja alkoholi külmletis (vt Joonis 4) said kõige rohkem tähelepanu nii Saku Õlletehas AS-i toodang Somersby (klaaspudelid) ning A. Le Coq kokteilijoogid Mojito Classic ja Cuba Libre, viimast aga ei valinud oma ostukorvi keegi. Järgnes Saku Õlletehas AS-i *long drink* Sinebrychoff. Keskel olevatest õlledest märkasid tarbijad kõige rohkem Anheuser-Busch Inbev NV/SA õllet Corona. Vähe märgati tooteid paremas ääres, sest enamik inimesi tulid leti ette vasakult ning jäid ka sinna seisma ja valima ehk lõppu ei jõudnudki (kui just spetsiaalselt õllesid ei otsitud). Paremal olevatest õlledest jäi siiski kõige rohkem tarbijatele silma Saku Õlletehas AS-i toodang Saku Kuld. Kõikidel eelnevalt mainitud toodetel (peale Somersby) oli soodushind. Kõige vähem tähelepanu said aga leti allosas olevad suured alused, mille peal olid õlle kastid. Sealt võttis toote vaid üks inimene.



Joonis 4. Kuumuskaart enim vaadatuimatest lahjadest alkoholidest külmletis.

Allikas: programmi Tobii Pro Labi koostatud autori prillikatsete põhjal

Õlleletist (vt Joonis 5) valiti vaid neli korda, seega on üldistusi teha raskem. Kõige märgatumaks õlleks oli Accolade Wines LTD toodang Ginger Joe. Huvitavalt tuleb välja, et mitmetel toodetel märgati palju pigem hinda, kui toodet ennast, näiteks A. Le Coqi õlledel Premium, Pilsner ja Alexander Dunkel ning Saku Õlletehas AS-i õlled Saku Originaal. Kõigil peale Alexander Dunkeli oli kollane hinnasilt, mis võis tähelepanu tõmmata. Tähelepanu said ka erinevad käsitööõlled. Kõige rohkem märgati silmade kõrgusel olevat riulit ning kõige vähem alumist riulit.



Joonis 5. Kuumuskaart enim vaadatuimatest õlledest.

Allikas: programmi Tobii Pro Labi koostatud autori prillikatsete põhjal

Siidriletist (vt Joonis 6) sai kogu lett päris palju tähelepanu. Kõige populaarsemateks toodeteks osutusid Saku Õlletehas AS-i siidrid Somersby (1-liitrine pudel), nii pirni- kui ka õunamaitseline. Palju märgati sama siidri klaaspudeli varianti (0,5-liitrine pudel), nii pirni- kui ka õunamaitselist. Õunamaitselist siiski kellegi ostukorvi ei sattunud. Tarbijatele jäid silma lisaks veel A. Le Coqi Hoggy'se õunamaitseline siider ja Weston's Cideri siider Henry

Weston's. Kõige vähem nähti leti vasakpoolset osa, milles olid *long drink*'id ja kokteilijoogid.



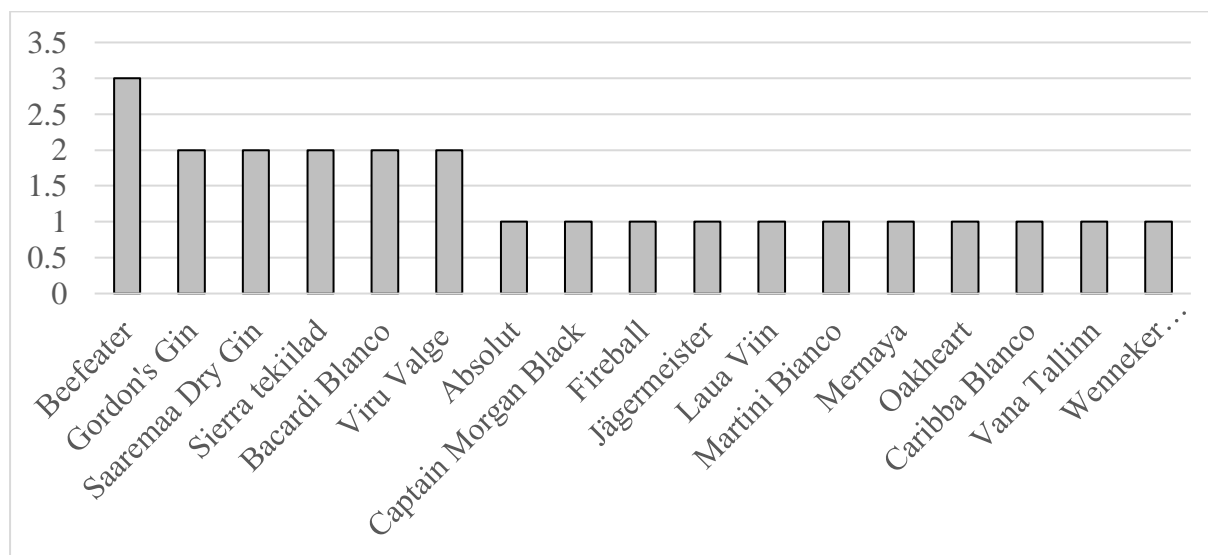
Joonis 6. Kuumuskaart enim vaadatuimatest lahjadest alkoholidest (siidrid, *long drink*'id, kokteilijoogid)

Allikas: programmi Tobii Pro Labi koostatud autori prillikatsete põhjal

Kokkuvõtlikult osutus kõige populaarsemaks valikuks lahjas alkoholis õlu, järgnesid siider ja *long drink*. Edasi valiti vastavalt veel veini, kokteilijooki ja vahuveini. Kõige populaarsemaks lahja alkoholi tootjaks osutus A. Le Coq, järgnes Saku Õlletehas AS. Kodumaiseteks tootjateks olid kaks eelnevalt mainitud firmat ning Karme AS. Kõige populaarsem lett oli külmlett, järgnes siidrilett ning seejärel õllelett. Külmlletis märkasid inimesed enim silmade kõrgusel olevaid tooteid, samas siidriletis nähti ka kõige alumist letti, kus olid sooduspakkumised. Üldiselt olid inimesed lahjat alkoholi valides keskmise kiirusega, mille jooksul võrreldi enne oma toote märkamist nelja ja pärast kolme teist alternatiivset kaupa.

Kange alkoholi all käsitleti džinni, rummi, viina, likööri, tekiilat ning vermutit (ehk aromatiseeritud veini, mis on kangem, kui tavaline vein). Kangest alkoholist osutus kõige populaarsemaks valikuks džinn, mida valiti kaheksa korda (33,3%), järgnesid mõlemad, nii rumm kui ka viin, viie korraga (20,8%). Likööri valiti kolm korda (12,5%), tekiilat kaks (8,3%) ning vermutit ühe korra (4,2%). Täiesti puutumata jäid kallimad kanged alkoholid nagu näiteks viski, brändi ning konjak, mis olid eraldi letis ning osaliselt klaasi taga lukus.

Kõige populaarsemaks kange alkoholi tootjaks osutus ülekaalukalt Liviko AS, mille toodangut valiti viiel korral, kaupadeks olid Viru Valge (2 korda), Laua Viin, Vana Tallinna liköör ja Caribba rumm. Järgnesid James Burrough toodanguga Beefeateri ja Bacardi GmbH toodang Bacardi rumm, mida valiti mõlemat kolm korda ning seejärel kahel korral nii Barbero (Sierra tekiilad, nii Silver kui Reposado), Alexander Gordon & CO (Gordon's Gin, nii tavaline kui Pink Gin) kui ka Altia Eesti AS (Saaremaa Dry Gin). Kokku oli erinevaid tootjaid 14, neist osutus kodumaiseteks vaid kaks, Liviko AS ja Altia Eesti AS. Tooteid valiti küll mitmeid (vt Joonis 7), kuid siiski oli konkreetseid kaupu, mis ühtisid täpselt samamoodi: kolm korda valiti džinni Beefeater, kaks korda võeti džinnidest nii Saaremaa Dry Gini kui ka Gordon's Gini (üks tavaline ja üks Pink Gin), viinadest Viru Valget, tekiiladest Sierra Tequilat (üks Silver ja üks Reposado) ning kaks korda Bacardi valget rummi.



Joonis 7. Erinevad kanged alkohoolsed joogid, mida katsealused valisid

Allikas: programmi Tobii Pro Labi koostatud autori prillikatsete põhjal

Kõikidel eelnevalt mainitud toodetel peale tekiila oli soodushind, mis oli ühtlasi ka neid kaupu valinud tarbijate otsustamise teguriks lisaks teistele kaalukatele faktoritele. Ainult ühe Viru Valge, ühe Beefeateri ning ühe Saaremaa Dry Gini valinud klientidele ei olnud otsustamisel abiks alandatud hind. Erinevatest valitud kaupadest olid soodushinnaga neist 20 (83,3%) ning 4 (16,7%) olid tavahinnaga. Intervjuude põhjal ütlesid vaid 11 inimest, et soodushind oli nende otsustamise teguriks.

Kange alkoholi tarbijate pilgujälgitamise katseid analüüsides tuli välja, et 18 inimest (75%) vaatasid enne toodet ning siis hinda. Ülejäänud kuuel (25%) jäi esmalt silma kollane hinnasilt ning seejärel alles vaadati toodet ennast. Kujunesid välja samad kolme sorti tarbijad, nagu lahjal alkoholil: kohe toote haarajad; toote ümbruses veel ringi vaatavad ehk sama

alkoholiliiki otsivad; toote ümbruses veel laiemalt ringi vaatavad ehk vaadati veel pärast enda toote leidmist terve leti ulatuses ka teisi kange alkoholi liike. Esimest gruppi, ehk kohe toote haarajaid, oli 9 inimest (37,5%). Teist gruppi, ehk veel toote ümbruses vaatavaid inimesi, oli 10 (41,7%). Kolmandat gruppi ehk pärast enda valitud toote märkamist veel laiemalt teisi tooteid vaatavaid inimesi oli 5 (20,8%). Kuna teine ja kolmas grupp on sarnased ehk toodet kohe ei valita, siis saab need kokku arvestada - 15 inimest, 62,5% ehk üle pooled tarbijatest vaatasid enne otsuse tegemist veel teisi tooteid üle.

Pilgujälgimise põhjal uuriti detailsemalt, mitut alternatiivset toodet tarbija võrdleb enne ja pärast oma hiljem valitud toote märkamist. Arvesse võeti ainult neid tooteid, mida uuritav vaatas vähemalt sama kaua, kui oma valitud tooteid, juhuslikke fikseeringuid ei arvestatud. Esimese grupi inimesed vaatasid keskmiselt enne oma toote märkamist kolme erinevat kaupa, pärast mitte ühtegi, sest nad kohe valisid oma kauba. Teise grupi inimesed kaalusid keskmiselt enne ja pärast oma toote märkamist kolme kaupa samast alkoholiliigist. Kolmanda grupi inimesed vaatasid enne oma toote märkamist kahte ning pärast viit kaupa. Tuli välja, et kõige rohkem aega kulunud katseisik valis kanget alkoholi 80 sekundit (1 minut ja 20 sekundit), kuid oli esimese grupi inimene ehk enne oma toote märkamist vaatas küll kümmet kaupa, kuid pärast haaras kohe endale meelepärast. Kõige kiirem valis aga 11 sekundiga ning oli samuti esimese grupi inimene ehk kohe haaraja, kes nägi enne oma toote nägemist ainult ühte kaupa. Keskmine otsustusprotsessi kiirus oli 36 sekundit, mille jooksul vaadati enne oma toote märkamist keskmiselt kolme kaupa ning pärast nelja.

Kange alkoholi riuli kuumuskaardi (vt Joonis 8) järgi (näitab, kuhu tarbijate pilgud enim sattusid) tuleb välja, et kõige rohkem märgati Altia Eesti AS firma toodet Saaremaa Dry Gin, mida valiti kahel korral. Palju silmati ka James Burrough firma toodet Beefeater, mis oli ühtlasi üks populaarseim kaup. Džinnidest said veel palju tähelepanu näiteks Liviko AS-i toodang Kingsmill Gin ning Alexander Gordon & CO toodang Gordon's Gin, mida valiti kaks korda. Kõik eelnevalt mainitud joogid olid soodushinnaga. Rummidest sai kõige rohkem tähelepanu Liviko AS-i toodang Caribba valge rumm, järgnesid Bacardi rummid ning seejärel Captain Morgan, ka need tooted olid soodushinnaga. Viinadest jäid tarbijatele silma The Absolut Company AB toodang Absolut, järgnesid Liviko AS-i toodangud Viru Valge ja Laua Viin ning Eastern Beverage Tradingu toode Mernaja Na Molohe, millel kõigil olid samuti hinnaalandused. Tarbijatele ei jäänud märkamatuks ka Viru Valge hinnasiltide all olev ringikujuline reklaamsedel, mis võis uuritavate tähelepanu köita. Lisaks vaadati kodumaist Altia Eesti AS toodangut Saaremaa Viin, kuid keegi katsealustest seda oma ostukorvi ei valinud, kuigi kaup oli soodushinnaga. Likööridest märgati enim Arcus AS-i toodangut

Fireball, mida valiti siiski vaid ühe korra. Silma jäid veel lisaks Liviko AS-i toodang Vana Tallinna erinevad sordid ja Mast-Jägermeisteri toodang Jägermeister. Märinati ka Pabst & Richarz Vertriebs GmbH toodangut Jagdtraum ning Campari Groupi jook Aperol, kumbagi toodet ükski katsealune ei valinud, viimane oli soodushinnaga, mida siiski märinati. Üldiselt märinati kõige rohkem džinne, mis oli ka kõige valitum kange alkoholi liik. Enamus tooteid oli soodushinnaga ehk kollase hinnasildiga, mis püüdis kindlasti tarbijate pilku ning mõjutas nende otsuseid.



Joonis 8. Kuumuskaart enim vaadatuimatest kangetest alkoholsetest jookidest.

Allikas: programmi Tobii Pro Labi koostatud autori prillikatsete põhjal

Kuumuskaardi järgi said kõige rohkem tähelepanu just riuli keskel olevad tooted, mitte äärtes, selle põhjuseks on kategooriapõhine vaatamine. Kõige rohkem tähelepanu said alkoholiliikidest džinnid, järgnesid rummid, viinad ja liköörid. Kõige vähem tähelepanu said leti parempoolses ääres olevad tooted ehk viskid, brändid ja konjakid. Selgelt tuleb välja kategooriapõhine toodete otsimine ning seeläbi ka otsustamine. Leti kõige ülemine riul jäi kõige märkamatuks (välja arvatud tekiilad, mis paiknesid ainult kõrgeimal riulil). Huvitav on võrdlus, kuidas näiteks tekiiladel (üleval paremal nurgas) märinati rohkem toodet, kuid likööridest Vana Tallinnal on tähelepanu saanud toote asemel soodushind. Enamikel toodetel on siiski võrdselt tähelepanu saanud nii hind kui ka toode ise

Kokkuvõtlikult oli kõige valitum kange alkoholi liik džinn, järgnesid võrdselt nii rumm kui ka viin ning seejärel liköör. Kallid kanged alkoholid vitriinkapis jäid täitsa puutumata. Kõige rohkem valiti Liviko AS-i toodangut, järgnesid James Burrough ja Bacardi GmbH. Kõikidest tootjatest osutus kodumaiseks kaks: Liviko AS ja Altia Eesti AS (Saaremaa Dry Gin). Üldiselt valiti kangeid alkoholseid jooke keskmise kiirusega, mille jooksul võrreldi enne oma toote märkamist keskmiselt kolme ja pärast nelja alternatiivset kaupa. Kange alkoholi leti kuumuskaarti analüüsides tuli kindlalt välja, et tooteid valitakse liigipõhiselt. Kõige enam tähelepanu said džinnid, kõige vähem said ääres olevad viskid, brändid ja konjakid.

Tulemuste analüüsimiseks oli vaja teada saada kliendi vaatenurka oma valikutest. Poolstruktureeritud intervjuudest vastuste põhjal selgus, et tarbijad saab jagada kaheksasse kategooriasse (vt Lisa A), mille segmenditunnused on olulised nende otsustamisprotsessis. Veerus Segmenditunnus on välja toodud tarbijatüübid, veerg Segmendikirjeldus kirjeldab neid. Välja on toodud reaalsed näited katseisikutega intervjuudest, mille põhjal sai tarbijad segmentideks jaotatud. Viimane veerg kirjeldab jaotumist kahe suure kategooria vahel. Tabelis toodud analüüsi järgi ei saa põhjalikke üldistusi teha, kuna valim oli siiski väike. Küll aga tulevad välja kaheksa eri tüüpi tarbijaid, kes otsustavad erinevate tegurite järgi. Kõige populaarsem oli kategooria „Lemmik“, mille järgi valiti tooteid 35-protsendil.

Selles alapunktis selgitati uuringust leitud pilgujälgimise tulemusi lahjade ja kangete alkoholsete toodete valimisel. Tuli välja, et lahjast alkoholist on kõige populaarsem liik õlu, järgnevad vastavalt siider, *long drink*, vein, kokteilijook ja vahuvein. Kõige populaarsemad alkoholitootjad oli A. Le Coq, Saku Õlletehas AS ja Anhauser-Busch Inbev NV/SA. Kodumaiseteks tootjateks osutusid A. Le Coq, Saku Õlletehas AS ja Karme AS. Kõige populaarsemad tooted olid Somersby ja Hoggy'se siidrid, mida valiti mõlemat kolm korda. Kõik viis kõige populaarsemat toodet olid soodushinnaga. Lahjat alkoholi valiti keskmise kiirusega, mille jooksul võrreldi enne oma toote märkamist keskmiselt nelja ning pärast kolme alternatiivset toodet. Kõige populaarsem lett oli külmlett, järgnesid siidrilett ja õllelett. Kangest alkoholist osutus kõige populaarsemaks liigiks džinn, järgnesid vastavalt võrdselt rumm ja viin. Vastavalt märgati veel likööri, tekiilat ning vermutit. Täiesti puutumata jäid kallid kanged alkoholid vitriinkapis. Kõige populaarsemaks alkoholitootjaks osutus ülekaalukalt Liviko AS, järgnesid James Burrough ja Bacardi GmbH. Tootjatest olid kodumaised vaid Liviko AS ja Altia Eesti AS. Kõige populaarsem toode oli džinn Beefeater, mida valiti kolm korda. Neljal viiest kõige populaarsemast tootest, mida valiti vähemalt kaks korda, oli soodushind. Üldiselt valiti keskmise kiirusega, mille jooksul võrreldi enne oma toode märkamist keskmiselt kolme ja pärast nelja alternatiivset kaupa. Kuumuskaardilt selgus, et kange alkoholi letis vaadatakse selgelt tooteid liigipõhiselt.

2.3 Analüüs ja järeldused

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse saadud tulemusi nii kategooriate, pilgujälgimiste, intervjuude ja inimeste lõikes. Seejärel teeb autor järeldused ning sellest tulenevalt soovitused nii kasutusmugavuse kui ka kaupluse vaatenurgast.

Eelmises alapunktis selgus, et intervjuude põhjal joonistusid tarbijatest välja lahja alkoholi puhul seitse erinevat segmenti (vt Joonis 9). Nendeks olid: „Lemmik“; „Lemmik ja

soodushind“; „Maitse ja soodushind“; „Maitse“; „Soodushind“; „Jäi silma“; „Jäi silma ja soodne“.

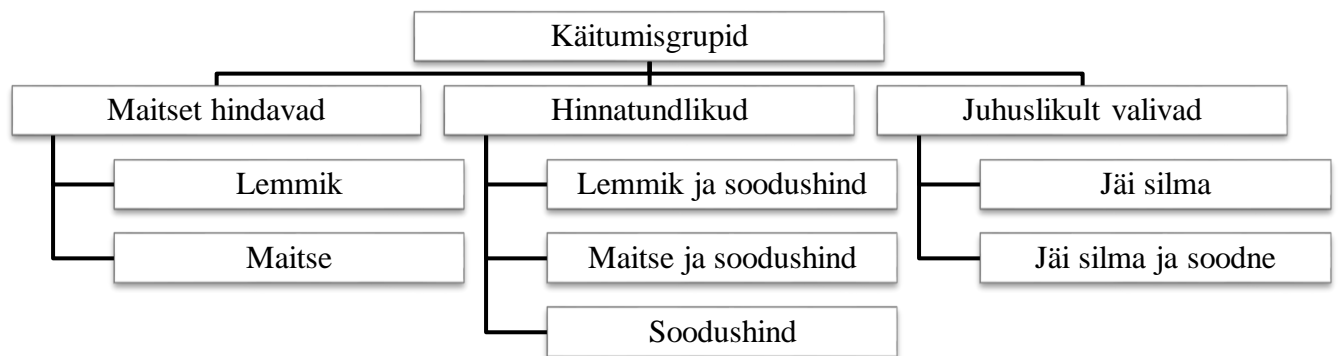


Joonis 9. Intervjuudes selgunud segmentide kirjeldus lahjade alkoholsete jookide lõikes.

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Kõige populaarsem kategooria oli „Lemmik“ ehk 9 inimest valisid toote, mida nad armastavad ja mis on harjumuspärane, nad on brändilojaalsed ning hind rolli ei mängi. Järgmine kategooria oli „Lemmik ja soodushind“, millesse sobitus 5 inimest, see kategooria on peaaegu sama nagu „Lemmik“, kuid olulise lükke andis otsustamisele kaasa ka soodushind. 3 inimest sobitusid kategooriasse „Maitse ja soodushind“ ehk tarbijad, kes valisid toote puhtalt maitse ja soodushinna pärast, bränd rolli ei mänginud. Nii kategooriatesse „Maitse“, „Soodushind“ ja „Jäi silma“ sattusid kõiki kaks inimest. Kategooria „Maitse“ inimesed valisid oma toote ainult maitse pärast, soodushind ega bränd ei lugenud midagi. Kategooria „Soodushind“ inimesi ei mõjutanud bränd ega maitse, vaid soodushind. Kategooria „Jäi silma“ tarbijatel polnud toote valikul kindlat sihti ning valisid selle, mis parajasti silma jäi. Kategooria „Jäi silma ja soodne“ üks inimene valis toote selle järgi, mis parajast silma jäi, kuid lisalükke ka odav hind (mitte soodushind).

Eelnevalt mainitud seitsmest kategooriast joonistuvad välja kolm suurt segmenti (vt Joonis 10), mis kirjeldavad klientide käitumisi. Esimese segmendi saab nimetada „Maitset hindavad“ ning sinna kuuluvad 11 inimest. Teise segmendi saab nimetada „Hinnatundlikud“ ning sinna kuuluvad 10 inimest. Kolmanda segmendi saab nimetada „Juhuslikult valivad“ ning sinna kuuluvad 3 inimest.

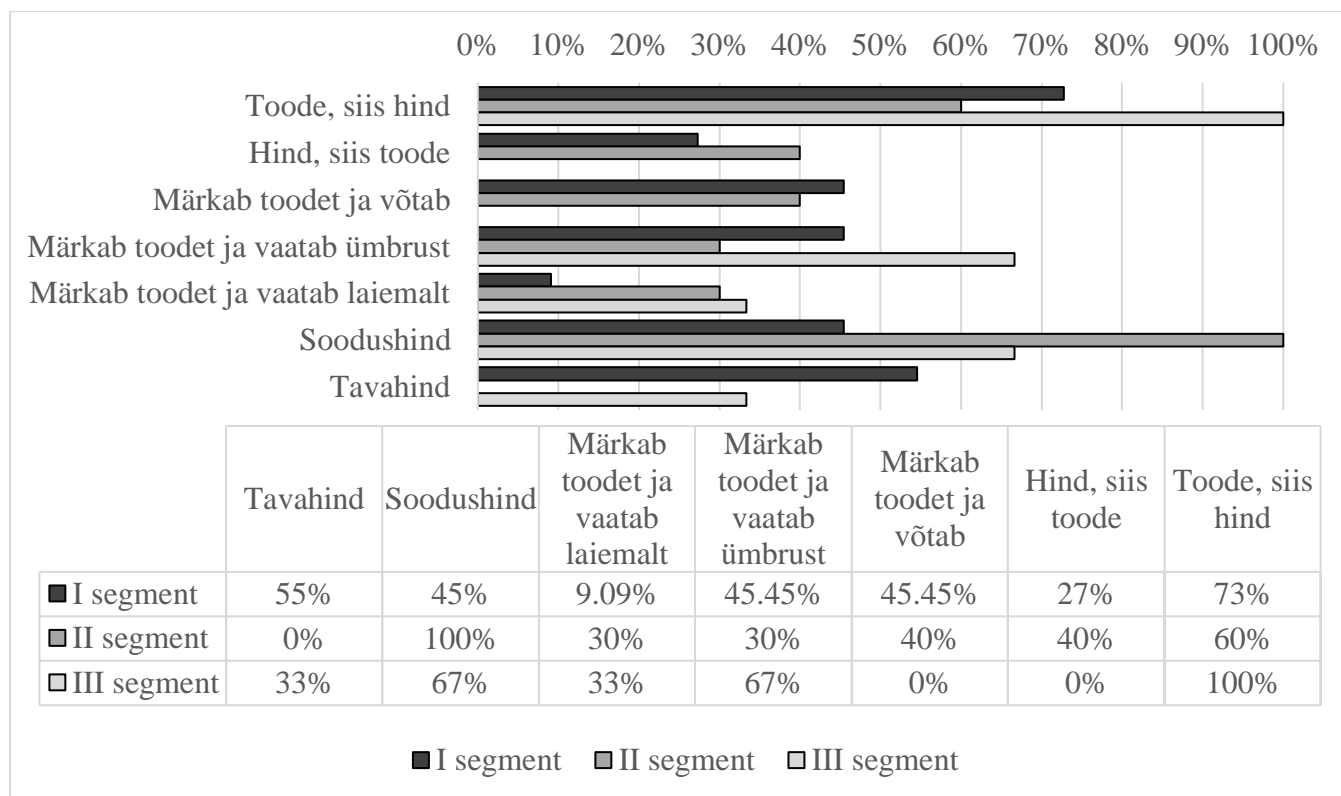


Joonis 10. Intervjuudes selgunud segmendigruppidest kokku võetud käitumisgrupid lahja alkoholi puhul

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Esimese käitumisgrupi alla kuulusid enne mainitud kategooriad „Lemmik“ ja „Maitse“ ehk inimesed, kellel oli eelistus tootele olemas ning nad tõenäoliselt otsisid just seda. Teise käitumisgrupi alla kuuluvad enne mainitud kategooriad „Lemmik ja soodushind“, „Maitse ja soodushind“ ja „Soodushind“. Teise segmendi inimestel oli küll väike eelistus toote osas olemas, kuid soodushinna puudumisel oleks valitud midagi muud. Kolmanda käitumisgrupi alla kuuluvad enne mainitud kategooriad „Jäi silma“ ning „Jäi silma ja soodne“. Need inimesed tulevad toodet valima ilma igasuguse eelistuseta ning vaatavad, kas midagi jääb silma, rolli võib mängida ka soodne hind.

Käitumisgrupid erinesid üksteisest (vt Joonis 11) palju ning välja saab tuua mitmeid aspekte. Võrreldi erinevate segmentide vahel mitmeid aspekte, milleks olid: kas toode on soodushinnaga või tavahinnaga; kas katseisik võttis kohe toote, vaatas veel ümbrust või vaatas veelgi laiemalt teisi alkoholiliike; kas katseisik märkas enne toodet, siis hinda või vastupidi.



Joonis 11. Kolme käitumisgrupi võrdlemine lahja alkoholi puhul

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

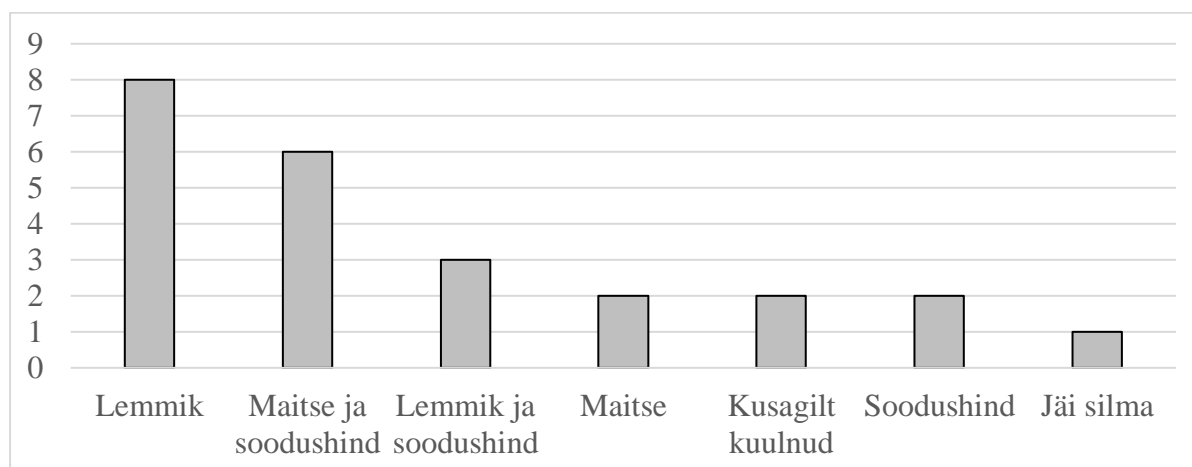
Välja tulid mitut huvitavat eripära, mis kinnitavad segmentide jaotamist. Esimese grupi inimestest 8 (73%) nägi kõigepealt toodet ning seejärel alles hinda, kuigi näiteks teises grupis märkasid niiviisi ainult 6 inimest (60%). Kõige vähem vaadati esimeses grupis ringi laiemalt, teises ja kolmandas grupis oli selle osakaal suurem. Tuleb välja, et kõikidel teise grupi katseisikute valitud toodetel oli soodushind, esimesel grupil oli selle osakaal vaid 45%.

Võrreldi ka käitumisgruppide keskmist aega, mida joonisel pole. Nimelt läks esimesel segmendirühmal toodet valides aega keskmiselt 30,2 sekundit, teisel rühmal 43,2 sekundit ning kolmandal rühmal 41,3 sekundit. Järelikult on esimese rühma tarbijad kiiremad, sest nad otsivad oma kindlat lemmikut. Teise ja kolmanda rühma isikud erinevad väikese vahega, kuid valivad esimest rühmast oluliselt kauem, sest lisaks otsitakse soodushindu või vaadatakse niisama ringi.

Uuriti veel alternatiivsete jookide võrdlemist käitumisgruppide lõikes enne ja pärast oma hiljem valitud toote märkamist. Esimese grupi inimesed märkasid keskmiselt enne oma toodet nelja kaupa ning pärast ühte. Teise grupi inimesed aga enne nelja ja pärast kolme. Kolmanda grupi inimesed aga enne kolme ja pärast kolme. Siit saab järeldada, et esimese grupi inimesed otsivad enne oma toote leidmist oma lemmikut, kuid teise ja kolmanda grupi inimesed vaatavad veel pärast ka ringi ning võrdlevad veel.

Kokkuvõtvalt saab lahjade alkoholsete jookide valinud tarbijate kohta järeldada järgmist: tarbijad on jaotatud kolme suurde rühma. Esimesse käitumisgruppi kuuluvad inimesed, kes tulevad toodet valima kindla eelistusega, nad on brändilojaalsed ning valivad alati sama kaupa. Soodushind neid ei mõjuta, sest nad võtaksid kauba ka tavahinnaga. Nad on enamasti leti ääres valides kiired ja konkreetsed – vaatavad ringi, kuni näevad oma lemmikut ning siis ka valivad selle, pärast ehk vaatavad veel korra ümbruses ringi, kuid mitte laiemalt. Nad märkavad enne oma lemmikut toodet ning siis alles hinda. Tuli välja, et keskmiselt on selle grupi tarbija 23-aastane naine. Teise käitumisgruppi kuuluvad inimesed on teistsugusemad, neil on samuti lemmikuid ning väikeseid eelistusi, kuid olulist rolli mängib sealhulgas soodushind, ilma milleta valiks nad midagi muud. Nad võrdlevad enne ja pärast oma toote märkamist veel teisi alternatiive nii lähedusest kui ka kaugemalt. Enamik märkab enne toodet, siis alles hinda. Tuli välja, et keskmiselt on selle grupi tarbija 27-aastane, meeste ja naiste osakaal oli võrdne. Kolmanda grupi inimesed on omaette grupp, nemad on tulnud kaupa valima ilma ühegi eelistuseta ning vaatavad, mis silma hakkab. Nemad on kaupluse poolt kõige paremini kontrollitavad, sest nad on väga mõjutatavad. Neile meeldib kaua ringi vaadata ja võrrelda – keegi ei võta kohe esimese sobiliku toote märkamisel seda. Nad eelistavad soodushinda, kuid enne märkavad siiski toodet. Tuli välja, et keskmiselt on selle grupi tarbija 31-aastane mees.

Sarnaselt lahja alkoholiga, tulid kangel alkoholil välja intervjuude järgi kindlad tarbijate segmendirühmad (vt Joonis 12), mida oli samuti seitse: „Lemmik“, „Maitse ja soodushind“, „Lemmik ja soodushind“, „Maitse“, „Kusagilt kuulnud“, „Soodushind“ ja „Jäi silma“.

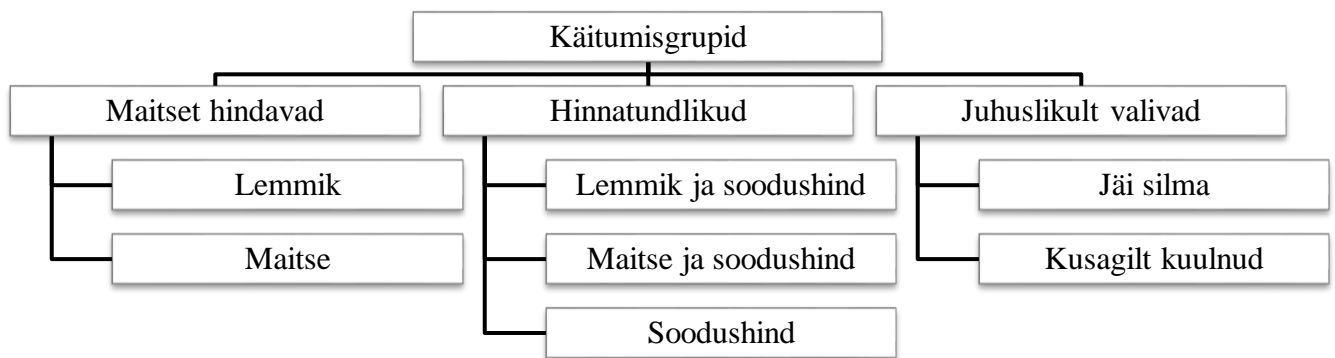


Joonis 12. Intervjuudes selgunud segmendigrupid kange alkoholi puhul

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Kõige rohkem oli inimesi kategoorias „Lemmik“, kuhu kuulusid 8 katseisikut, 6 inimest kuulus kategooriasse „Maitse ja soodushind“, 3 inimest kategooriasse „Lemmik ja soodushind“. Kategooriatesse „Maitse“, „Kusagilt kuulnud“ ja „Soodushind“ kuulusid kõiki 2 inimest. „Kusagilt kuulnud“ tähendab, et katsealused olid kelleltki saanud kunagi toote kohta informatsiooni ning leti juures otsustades tuli see meelde. See kategooria läheb samuti impulssostu alla, sest kange alkoholi letti ei mindud mõttega just seda toodet valima. Üks isik kuulus kategooriasse „Jäi silma“.

Eelnevalt mainitud kategooriad saab koondada kolmeks suureks käitumisgrupiks (vt Joonis 13), mis kirjeldavad katseisikute käitumist kaupluses. Esimene grupp on „Maitset hindavad“, kuhu kuuluvad 10 inimest, teine grupp on „Hinnatundlikud“, kuhu kuuluvad 11 inimest ning kolmas grupp on „Juhuslikult valivad“, kuhu kuuluvad 3 inimest.



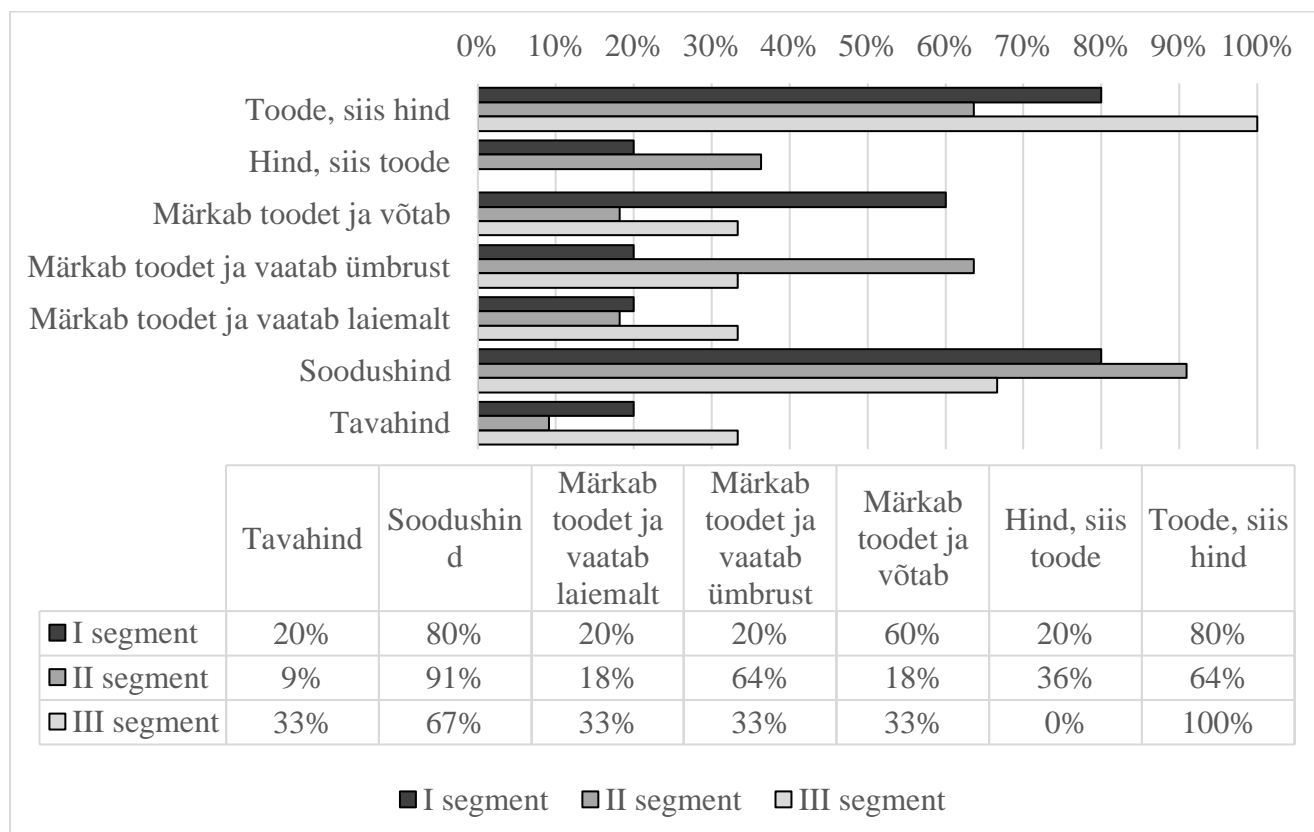
Joonis 13. Intervjuudes selgunud segmendigruppidest kokku võetud käitumisgrupid kange alkoholi puhul

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Esimese grupi ehk „Maitset hindavad“ alla kuuluvad intervjuudest tuttavad kategooriad „Lemmik“ ja „Maitse“. Teise grupi ehk „Hinnatundlikud“ alla kuuluvad kategooriad „Lemmik ja soodushind“, „Maitse ja soodushind“ ja „Soodushind“. Kolmandasse gruppi ehk „Juhuslikult valivad“ kuuluvad kategooriad „Jäi silma“ ja „Kusagilt kuulnud“. Sarnaselt lahja alkoholi käitumisgruppidele, on esimese grupi inimesed brändilojaalsed tarbijad, kellel on kindel eelistus. Teise grupi inimesed on samuti eelistusega, kuid neil mängib rolli toote valikul ka hind. Kolmanda grupi inimesed tulevad toodet valima ilma igasuguse eelistuseta ning lähtuvad, kas silma jäävatest kaupadest või mingil moel familiaarsetest kaupadest.

Sarnaselt lahja alkoholiga, võrreldi erinevaid käitumisgruppe (vt Joonis 14). Võrreldi erinevate segmentide vahel mitmeid aspekte, milleks olid: kas toode on soodushinnaga või

tavahinnaga; kas katseisik võttis kohe toote, vaatas veel ümbrust või vaatas veelgi laiemalt teisi alkoholiliike; kas katseisik märkas enne toodet, siis hinda või vastupidi.



Joonis 14. Kolme käitumisgrupi võrdlemine kange alkoholi puhul

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

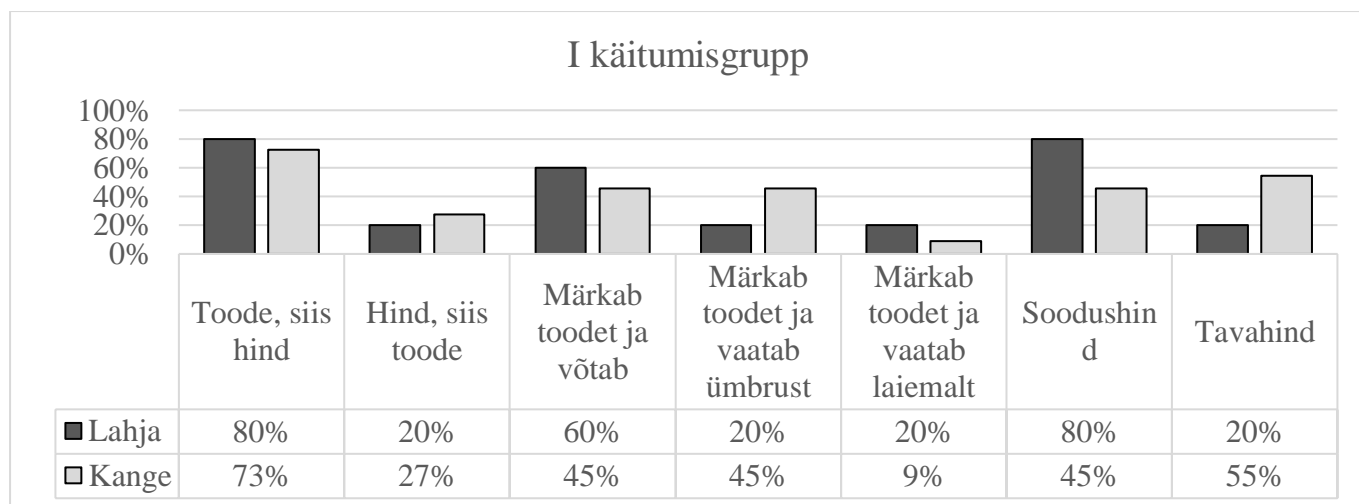
Joonisel välja toodud aspektide võrdlus kinnitab segmentide jaotumist kolme gruppi. Välja tuli, et üle poole (60%) esimese grupi tarbijatest märkab oma lemmiktoodet ning kohe ka valivad selle, alternatiive vaatavad vähem inimesi. 80% neist märkab enne toodet ning siis alles hinda, kuigi soodushind oli samuti 80-protsendil toodetest. Teise grupi inimeste valitud toodetest olid 10 (91%) soodushinnaga ning üks (9%) polnud. Üks teise grupi katsealustest võttis tavahinnaga toote, kuid intervjuus ütles, et valis kauba soodsa hinna pärast, seega võib öelda, et 100% teise grupi inimeste toodetest olid kas soodushinnaga või soodsa hinnaga. Teise grupi inimestest vaatasid 7 inimest (64%) pärast oma toote märkamist veel ümbruses ringi, mis kinnitab, et võrreldi alternatiive. Kolmanda grupi inimesed märkasid kõik enne toodet, siis alles soodushinda. Nende valitud toodetest 2 (67%) olid soodushinnaga ning 1 tavahinnaga (33%).

Võrreldi lisaks kolme erineva grupi keskmist aega, mis veedeti kanget alkoholi valides. Esimesel ja teisel grupil läksid vastavalt aega 37,6 sekundit ja 37,5 sekundit ehk tegelikult oli ajavahe väga väike. Kolmandal grupil läks keskmiselt aega 23,3 sekundit. On

üllatav, et viimasel grupil läks nii vähe aega ja esimesel nii palju. See erinevus võib tulla viimase grupi inimeste vähesusest ehk üldistusi on raskem teha, sest palju sõltub üksikisikute käitumisest. Veel vaadati, mitut toodet erinevates käitumisgruppides nähakse enne ja pärast enda hiljem valitud kauba märkamist. Esimeses grupis nähti keskmiselt enne oma toodet kolme ning pärast kahte kaupa. Teises grupis nähti keskmiselt enne ja pärast oma toodet kolme kaupa. Kolmandas grupis võrreldi keskmiselt enne ja pärast oma toodet ühte kaupa.

Järelduseks saab kange alkohoolse joogi valinud tarbijatest välja tuua kolm suurt käitumisgruppi. Esimesse gruppi kuuluvad inimesed, kes on kindla toote eelistusega ning otsivad seda. Toodet leides võtavad nad selle, mitte ei võrdle enam teisi alternatiive. Nad on keskmise kiirusega ning vaatavad enne toodet, kui hinda. Soodushind võib olla alateaduslikult otsustusteguriks, kuid nad seda ei teadvusta. Tuli välja, et keskmiselt on selle grupi ostja 28-aastane naine. Teise grupi kuuluvad inimesed on hinnatundlikud ning valivad kaupa sooduspakkumiste järgi. Enne ja pärast oma kauba nägemist vaatavad nad veel teisi alternatiive, et leida parim pakkumine. Nemad on samuti keskmise kiirusega, et näha palju teisi pakkumisi. Tuli välja, et keskmiselt on grupi ostja 25-aastane mees. Kolmandasse gruppi kuuluvad inimesed on soodushinnast mõjutatud, kuid toetuvad pigem sellele, mis jääb parajasti silma. Nad leiavad toote kiirelt üles ning enne ja pärast võrdlevad ehk ühte toodet. Tuli välja, et keskmiselt on selle grupi ostja 20-aastane naine.

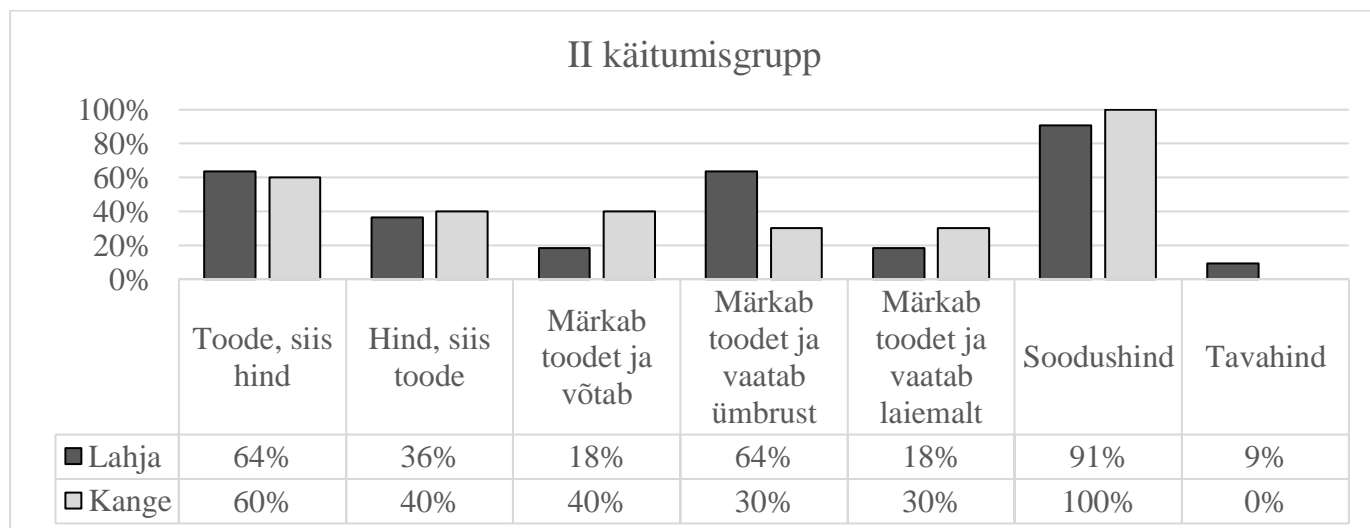
Lahja ja kange alkoholi käitumisgruppide kokku tulemuste võrdlemisel ja kokku panemisel selgub mitmeid asjaolusid. Võrreldes lahja ja kange alkoholi esimesi gruppe (vaata Joonis 15), tuleb välja, et lahja alkoholi valimisel oldi seitse sekundit kiiremad, kui kange valimisel. Mõlemas kategoorias vaadati enne ülekaalukalt toodet ja siis alles hinda. Erinevus kahe kategooria vahel on, et suurem osa kange alkoholi käitumisgrupist märkas oma toodet ning valis selle, kuid lahjal alkoholil jäi see osakaal alla poole ehk vaadati rohkem veel ümbruses olevaid tooteid. Lahja alkoholi esimeses grupis vaadati enne ja pärast oma toote märkamist vastavalt nelja ja ühte kaupa, kanges alkoholis vastavalt kolme ja kahte. Esimese käitumisgrupi valitavatest kangetest alkohoolsetest jookidest olid 80% soodushinnaga, lahjades alkohoolsetes jookides vaid 45%. Selgus, et esimese grupi tarbija on väga suure tõenäosusega naine.



Joonis 15. Esimese käitumisgrupi võrdlemine kahe kategooria vahel

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Teist gruppi omavahel võrreldes (vt Joonis 16) selgub, et kanget alkoholi valiti keskmiselt umbes 6 sekundit rohkem, kui lahjat. Mõlema kategooria enamus tooteid olid soodushinnaga, kuigi toodet nähti sarnaselt enne, kui hinda. Kange alkoholi teise segmendi inimesed vaatasid pärast oma toote leidmist rohkem ringi, kui lahja alkoholi katseisikud, kuid mitte märgatavalt (60% ja 82%). Üldiselt vaadati siiski mõlemas kategoorias rohkem ringi, kui et valiti toode kohe. Mõlema kategooria teises rühmas võrreldi pärast oma toote leidmist kolme toodet, enne vaadati lahjas nelja ja kanges kolme toodet.



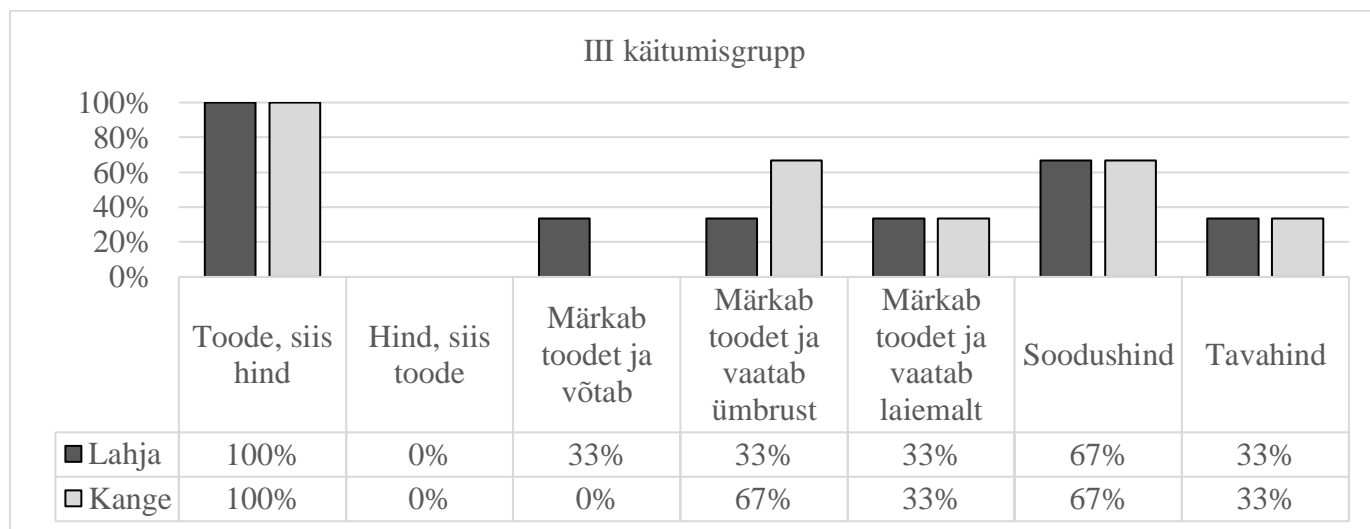
Joonis 16. Teise käitumisgrupi võrdlemine kahe kategooria vahel

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Kolmanda grupi mõlema kategooria omavahelisel võrdlemisel (vt Joonis 17) selgus, et kanget alkoholi valiti pea 20 sekundit vähem, kui lahjat. Mõlemas kategoorias nähti esimesena toodet, alles siis hinda, sooduspakkumised toodetel jagunesid täpselt samamoodi.

Lahjas alkoholis võrreldi enne ja pärast oma toote märkamist kolme toodet, kanges ühte.

Lahja alkoholi grupis polnud kohe toote haarajaid, vaid oma toote leidmisel vaadati, kas ümbrust või laiemalt letti, kanges alkoholis aga jaotusid need võrdselt.



Joonis 17. Kolmanda käitumisgrupi võrdlemine kahe kategooria vahel

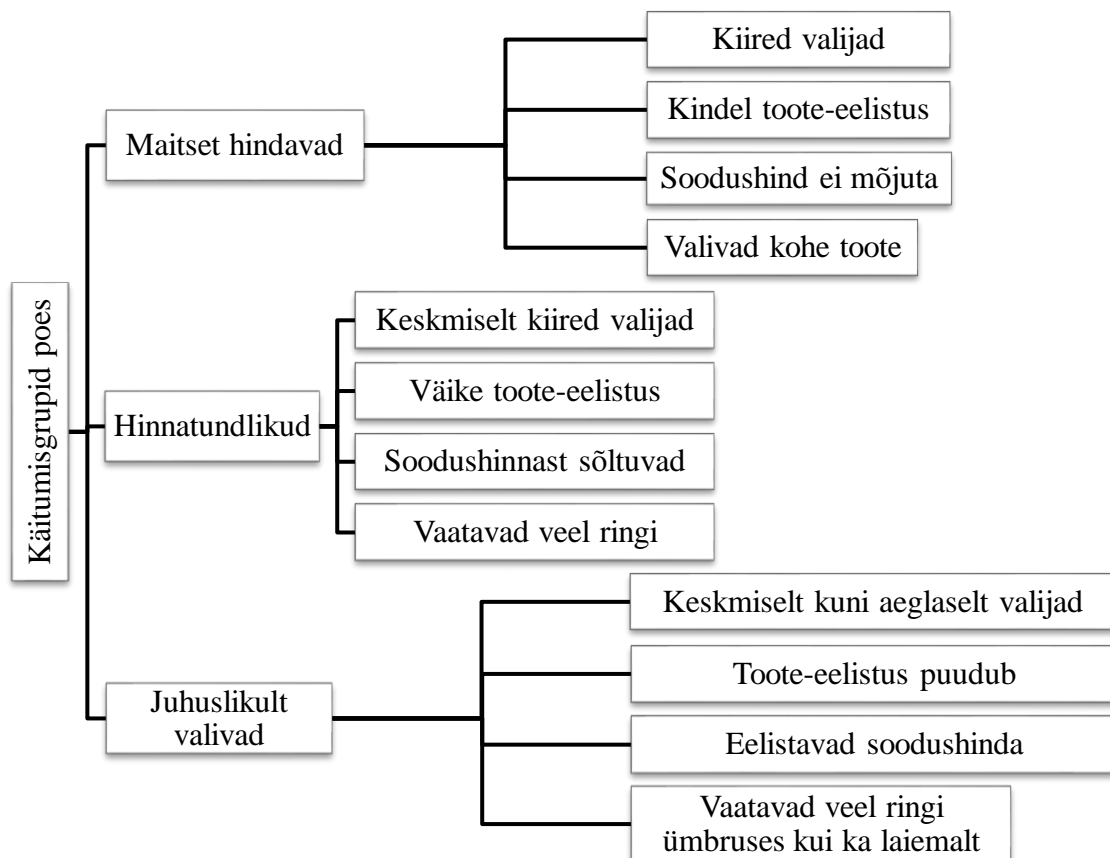
Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Erinevused lahja ja kange alkoholi vahel võivad tulla sellest, et lahja alkoholi valimisel sai otsustada paljude kategooriate ja lettide vahel, mis nõudis rohkem tähelepanu. Kangel alkoholil oli vaid üks pikk lett, kust valida, mis kindlasti vähendas otsustamise aega ning keerukust. Kahe kategooria grupid kokku pannes saadakse kolme sorti inimesi, kes poes käivad. Järelikult oli erinevate kategooriate vahel nii sarnasusi kui erinevusi, kuid kokku saab need koondada kolmeks suureks käitumisgrupiks poes.

Erinevused käitumisgruppides kategooriate vahel võivad tulla veel asjaolust, et mõlema kategooria käitumisgruppides polnud samad inimesed, sest erinevates kategooriates otsustati erinevalt. Selle jaoks tuleb vaadata tulemusi inimeste lõikes eraldi. Lahja ja kange alkoholi tulemusi analüüsid selgus, et 12 inimest 24st valisid mõlemat kategooriat sama käitumissegmendi järgi. Inimeste enda käitumisgrupid kattusid nii lahja kui ka kange alkoholi valimisel järgmiselt: 6 korda kategoorias „Hinnatundlikud“, 5 korda kategoorias „Maitset hindavad“, ning 1 korra kategoorias „Juhuslikult valivad“. Sellest saab järeldada, et tõenäoliselt võivad olla sama käitumisgrupi inimesed mõlemas kategoorias, kas brändilojaalsed või hinnatundlikud. Kolmas käitumisgrupp on pigem kategooriapõhine, mitte inimesepõhine ehk katseisikul ei olnud kindlat eelistust vaid ühes kategoorias, aga teises oli. Esimese ja teise käitumisgrupi inimesed võivad olla pooleks – kas sõltumine kategooriapõhiselt või inimesepõhiselt. Inimestepõhiselt vaadates saab järeldada, et esimeses ja teises käitumisgrupis kahte sorti inimesi pooleks: ühed, kes valivad nii lahjat kui kanget

samade aspektide järgi ja teised, kes otsustavad siiski erinevalt. Põhjuseks võib olla näiteks lemmiku või eelistuse puudumine teatud kategoorias. Kolmanda käitumisgrupi inimesed on üldiselt kategooriapõhised ehk katseisikul polnud kindlat eelistust ainult ühes kategoorias, kuid teises oli.

Kokkuvõtlikult saab kahe kategooria peale tuua välja kolm erinevat inimeste tüüpi alkoholi otsmisel (vt Joonis 18). „Maitset hindavad“ on kiired valijad, kellel on kindel toote-eelistus, kas siis brändi või maitse näol. Nemad soodushinnast mõjutatud ei ole, valivad ka tavahinnaga lemmiku. Pärast toote märkamist panevad selle kohe ostukorvi ja liiguvad edasi. „Hinnatundlikud“ on inimesed, kellel on väike toote-eelistus olemas, kuid neile meeldib toodete vahel võrrelda ning leida parim pakkumine. Nad valivad keskmise kiirusega, et näha alternatiivseid pakkumisi. „Juhuslikult valivad“ on inimesed, kes tulevad toodet valima ilma igasugusegi eelistusega. Eelistatakse soodushinda, kuid see pole määrav. Nad vaatavad laialt ringi, kuni midagi silma jääb või näevad familiaarset toodet (näiteks millest ollakse kuulnud). Nad valivad pigem keskmiselt kuni aeglaselt, sest vaatavad erinevaid tooteid ning proovivad leida seda ühte. Esimesest alapunktist selgus, et kolmas grupp ehk „Juhuslikult valijad“ ehk impulssostjad on tegelikult kauplusele kõige väärtuslikumad kliendid, sest neid saab kõige rohkem mõjutada (Thomas, Louise & VP, 2018).



Joonis 18. Kolm käitumisgruppi tarbijaid poes

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Kokkuvõtlikult tulid välja kolm tüüpi tarbijaid, kes alkohoolseid tooteid valivad. Esimeses grupis on inimesed, kes on poes kiired ning oma lemmiku toote märkamisel ka valivad selle. Neil on kindel toote-eelistus ning soodushind neid ei mõjuta. Teises grupis on inimesed, kellel on väike toote-eelistus olemas, kuid olulist rolli otsustamisel valib soodushind. Nad valivad kaupa keskmise kiirusega ning pärast oma toote märkamist võrdlevad veel ümbruses olevaid alternatiive. Kolmanda grupi inimesed on juhuslikult valivad, nemad on keskmiselt kuni aeglaselt vaatavad. Nad tulevad kaupa valima ilma toote-eelistuseta. Soodushind mängib rolli, kuid pole määrav. Nad vaatavad ringi, kuni leiavad midagi, mis jääb silma. Viimase grupi inimesed on poodidele kõige olulisemad, sest neid saab kõige rohkem mõjutada.

Järgnevalt on seostatud toodete väljapaneku kohta saadud tulemusi esimese peatüki teoorias leitud. Autor leidis pilgujälgimise katsetega, et kange alkoholi letis vaadatakse tooteid peamiselt kategooriapõhiselt (vertikaalselt erinevate alkoholiliikide järgi), mis leidis

ka kinnitust Sorenseni 2009. aasta uurimuses (viidatud (Ebster & Garaus, 2015) kaudu). Katsest tuli välja, et horisontaalsed pikad riiulid sobivad toodetele, mille sortiment on lai ja samas hinnaklassis. Vertikaalsed ja eraldi olevad letid või vitriinkapid sobivad eelkõige kallimatele toodetele, mille ostmisel on vajalik teha kompromisse. See tulemus on kooskõlas Deng'i ja kaasautorite 2016. aasta analüüsi tulemustega.

Paika ei pidanud Chandon et al. ning Valenzuela ja Raghubiri 2009. aasta uuringute tulemused, et kõige rohkem tähelepanu saavad tooted, mis on horisontaalselt riiuli keskel. Tõenäoliselt on siinsed tulemused erinevad, sest eelnevalt mainitud uuringud teostati, kas arvutiekraanil või paberil, mis on füüsilisest poekeskkonnast väga erinevad. Erinevaid tooteid nii külm-, õlle- kui ka siidriletis vaadati kogu leti ulatuses. Ainsana saaks välja tuua kange alkoholi leti, kus vaadati kõige rohkem keskele, kuid tõenäoliselt seda selle pärast, et seal paiknesid populaarsed kategooriad - džinnid ja viinad.

Külmletis pidas paika Ebster ja Garausi 2015. ning Gajanayake ja Surangi 2011. aastal esitatud teooria, et tarbijad vaatavad kõige rohkem tooteid, mis on silmade kõrgusel või paarkümmend sentimeetrit all pool. Kange alkoholi, siidri- ja õlleletis see paika ei pidanud, sest vaadati igale poole. Kange alkoholi ja siidriletis said palju tähelepanu ka näiteks alumised tooted. Selline tulemus võib olla, sest alla poole olid pandud odavamad tooted, tõenäoliselt eesmärgiga, et kallimad tooted oleksid silmade kõrgusel. Vähim tähelepanu sai kange alkoholi letis ülemine riiul, kuhu vaadati peamiselt ainult siis, kui otsiti tekiilat, mis seal paiknes. Sama tulemus ilmnas ka Underhillil 2009. aastal, et kliendid ilma tahtliku vaatamiseta kõrgel olevaid tooteid ei märka.

Kõige populaarsem lett oli külmlett, kust valis toodet 14 inimest, kuid ainult 11 neist valisid oma kauba sealt. Kolm inimest, kes külmletist omale sobivat valikut ei leidnud, liikusid, kas õlle või vahuveinileti juurde. Neist kaks esimese segmendi inimest ei leidnud külmletist oma lemmikut õllet (käsitööõllet) ning suundusid seejärel õlleletti, mis lisas nende otsingule aega juurde ja pikendas teekonda. Ühele kolmanda segmendi katsealusele külmletist midagi huvipakkuvat silma ei jäänud ning ta liikus edasi vahuveiniletti. Enamik inimesi tulid külmleti ette vasakult poolt ehk jäadi nähti ainult maksimaalselt poolt letti, parempoolseni pilk ei ulatunud (kui just ei mindud spetsiaalselt õllesid valima, mis seal paiknesid). Enamus kõige rohkem märgatud tooteid külmletis paiknesid silmade kõrgusel, mis on kooskõlas esimeses peatükis välja toodud Gajanayake ja Surangi 2011. aasta uuringuga. Kõige vähem märgati riiulite all olevaid õllekaste, mille seast valis toote ainult üks katseisik. Külmlett annab tarbijale lisaväärtust toote jahedusega, seega on suur tõenäosus, et toodet nähtaks rohkem jahutuskapis isegi tavahinnaga, kui tavaletis soodushinnaga, mis on

kauplejatele kasulikum. Järelikult on külmllett oluline osa lahjades alkoholsetes jookides, mille müüki tuleks igal juhul maksimeerida.

Kokkuvõtlikult saab välja tuua, et enamus teoorias uuritud käsitlused pidasid paika ka alkoholsete jookide paigutuses. Tarbijatel on tendents vaadata kangeid alkoholseid jooke vertikaalselt kategooriate kaupa, mitte horisontaalselt erinevate liikide vahel. Külmlletis vaadati kõige rohkem silmade kõrgusel olevaid tooteid.

Järgnevalt toob autor välja soovitusel alkoholsete toodete optimaalseimaks paigutamiseks nii kasutusmugavuse kui ka kaupluse vaatenurkadest. Kaupluses peaks pidama oluliseks:

- Külmlleti suurendamine nii horisontaalselt kui vertikaalselt.
- Kasutusmugavuse vaatenurgast peaks paigutama külmlletis olevad populaarsemad tooted vasakule poole, sest enamik inimesi läheneb sealt poolt. Poe vaatenurgast, mille suurim eesmärk on müügi suurendamine, peaks panema populaarsemad tooted just paremale poole, et kliendid sinna kõndimise ajal näeksid kogu leti ulatuses olevaid kaupu.
- Paigutada tekiilad lähemale populaarsetele toodetele.
- Kasutusmugavuse vaatenurgast peaks paigutama džinnid vasakule, sest enamik inimesi läheneb sealt poolt (kõige populaarsem alkoholi liik). Poe vaatenurgast peaks vasakule panema just kõige vähem müüvad tooted (viskid, brandid ja konjakid) ning mida paremale poole, seda populaarsemad kategooriad.

Külmlleti suurendamisega horisontaalselt peetakse silmas, et letti tuleks võimalusel laiendada, eesmärgiga mahutada rohkem tooteid. Laiendama peaks ka tootesortimenti, näiteks võiks külmlletti panna ka käsitööõllesid. Külmllett on kõige populaarsem lahja alkoholi lett ning iga tarbija võiks ideaalis sealt endale midagi meelepärast leida, mitte ei peaks seda hakkama eraldi letist otsima. Uuringus tuli välja, et enamik inimesi ei märka külmlleti all paiknevaid alustel õllekaste ning ainult üks katseisik valis sealt toote. Kolmele vertikaalsele riiulile võiks lisaks teha alla ühe veel, kuhu mahuks rohkem tooteid. Niimoodi paigutades mahuksid praegused õllekastid sinna ikkagi ära.

Kasutusmugavuse vaatenurgast peaks nii külmlletis paigutama populaarsed tooted vasakule, sest sealt läheneb enamik inimesi. See vähendaks tarbijate aega toote otsimiseks. Poodide vaatenurgale see just eriti kasulik pole, sest kaupluste eesmärk on maksimeerida müüki ning panna tarbijat võimalikult palju märkama. Sel juhul peaks paigutama kõige populaarsemad tooted külmlleti lõppu, et tarbija märkaks teel sinna poole veel teisi tooteid.

Kasutusmugavuse vaatenurgast peaksid olema tekiilad lähemal populaarsetele alkoholiliikudele. Praegu olid need viskide kohal, kuhu vaadati kõige rohkem. Tekiila ostjad pidid toodet terve leti ulatuses otsima. Poodide vaatenurgast on tekiilade eemal hoidmine jällegi kasulik, et klient näeks otsimise käigus ka muid tooteid ja liike.

Kasutusmugavuse seisukohast peaks džinnid paigutama vasakule, sest enamik inimesi läheneb kange alkoholi letile sealt. Erinevad liigid tuleksid ideaalis järjest vertikaalsete ribadena, alates populaarseimast (džinn) ja lõpetades kõige vähem populaarsemaga (viskid, brändid, konjakid). Poe seisukohast on selline lähenemine ebapraktiline, sest nii jääksid vähem populaarsemad liigid täitsa märkamatuks. Kauplus peaks paigutama kategooriate kaupa just vastupidi.

Autor tõi välja mitu ettepanekut nii kasutusmugavuse kui ka poe vaatenurgast. Külmletti peaks suurendama nii horisontaalselt, kui ka vertikaalselt. Külmllett on populaarseim lahja alkoholi lett, seega on oluline teha seda laiemaks ning lisada rohkem tootesortimenti. Kolme riiuli sekka mahuks veel üks riiul alla poole, sest alumisi õllealuseid enamik ei märki niikuinii. Külmlletis olevad populaarsed tooted peaks kasutusmugavuse vaatenurgast paigutama vasakule, sest enamik inimesi läheneb sealt. Poe vaatenurgast aga hoopiski paremasse äärde, sest siis võib tarbija teel sinna märgata veel huvitavaid tooteid. Kasutusmugavuse vaatenurgast peaks tekiilad paigutama lähemale mõnele populaarsele alkoholi liigile, näiteks džinnile või viinale. Kaupluse vaatenurgast on oluline hoida need kõige vähem populaarsete äärtes, et sinna kuidagigi kliendi tähelepanu tuua. Kasutusmugavuse vaatenurgast peaksid kõige populaarsemad kange alkoholi liigid olema vasakul, sest sealt läheneb enamik kliente. Ideaalselt oleks vasakul džinnid ning paremal lõpus viskid, brändid ja konjakid. Kaupluse vaatenurgast on see lähenemine ebapraktiline, sest siis jääksid vähem populaarsed kategooriad täitsa tähelepanuta.

Bakalaureusetöö üheks piiravaks asjaoluks võib pidada väikest valimit, sest selle järgi on keeruline üldistusi teha, suurema valimiga oleksid need kindlasti usaldusväärsemad. Tulevased uuringud võiksid veel täpsemalt uurida külmlleti ja hindade vahelisi seoseid. Külmllett annab tarbijale lisaväärtust, mis võib tähendada, et pigem valitakse tavahinnaga toode jahutusletist, kui soodushinnaga kaup tavaletist.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise osa peamine fookus oli selgitada kauba väljapanekut ning kasutusmugavust poes. Töö sisuline osa koosneb kahest peatükist, mis on liigendatud alapeatükkideks. Teoreetilise osa alapeatükkideks on kauba paigutamise roll, põhimõtted ja meetodid jaekaubanduses, kasutusmugavuse mõiste ja olulisus. Esimeses alapunktis toodi välja üldised efektiivse ostukeskkonna tegurid, mida saab jagada kolmeks: füüsilisteks, meeltega seotud ning otseselt kliendiga seotud. Kauba väljapanek kuulub füüsiliste tegurite alla ning esimene alapeatükk keskendus sellele. Aina populaarsemate iseteeninduskassade tõttu on kaupluses vähem abistavat personali, mistõttu peavad kliendid kaupluses ise hakkama saama. Sellest tulenevalt on süstematiseeritud kauba väljapanek väga oluline - väljapanek aitab klientidel leida soovitavaid tooteid ning kutsub esile ka impulssoste, lisaks on kaubapaigutus oluline näitaja ning viis erineda konkurentsist.

Teises alapeatükis kirjeldati kasutusmugavuse mõistet ning olulisust ja seeläbi ka kliendi teekonda. Selgus, et kasutusmugavus on kvaliteedinäitaja, mis hindab klientide toodete ning teenuste kasutamise hõlpsust. Kasutusmugavus on oluline nii klientidele – tõuseb klientide rahulolu ja lojaalsus, kui ka ettevõttele – paraneb maine ning eristutakse positiivselt konkurentsist. Kasutusmugavus loob väärtust, mis on kasulik nii ettevõttele kui ka klientidele. Selgus, et füüsilises toidupoes saab kasutajakogemuse jagada viieks erinevaks faktoriks, milleks on toodete väärtus, kaupluse ostukeskkond, suhtlus töötajate ja klientide vahel, toodete valik ja sotsiaalne keskkond. Kasutusmugavuse loomine on pikk protsess ning oluline on tugineda klienditeekonnale, erinevatele uuringutele, konkurentsianalüüsile ja küsitlustele.

Kirjeldati varasemaid uuringuid väljapaneku kohta ning sellest tulenevalt selgitati optimaalset alkohoolsete jookide väljapaneku viise. Selgus, et alkohoolseid jooke peaks paigutama riiulile horisontaalselt järjest kategooriate järgi ning vertikaalselt üksteise alla sama kategooria tooted. Eraldi vertikaalsetel lettidel peaksid olema joogid, mis on kõrgemas hinnaklassis ning mille valimisel tehakse enamasti kompromisse. Tooted, mille müüki soovitakse suurendada, peaksid asetsema riiuli keskel ning silmade kõrgusel. Riiulil peaks olema võimalikult palju tooteartikleid, mis väldib ka kaupade otsa saamise probleemi.

Empiirilise osa esimeses alapunktis kirjeldati uuringu metoodikat ja valimit. Teises alapunktis tuuakse välja lahja ja kange alkoholi pilgujälgimise tulemused eraldi kategooriatena ja intervjuude tulemused. Kolmandas alapunktis analüüsitakse leitud tulemusi ja analüüsitakse neid. Lõpetuseks tehakse analüüsist järeldused ning sellest tulenevalt ettepanekud nii kasutusmugavuse kui ka kaupluse vaatenurkadest.

Bakalaureusetöö uuringu tulemuste saamiseks viidi läbi pilgujälgitamise uuring ning seejärel intervjuud katseisikutega. Pilgujälgitamise uuring viidi läbi koostöös Tartu Coopiga Tartu Eedeni Coop Maksimarketis. Uuring viidi läbi vahemikus 5.10.20-14.10.20. Katseisikutele anti ostunimekiri, mis oli stsenaariumiga “Sõbrad tulevad külla”, nimekirjas olid midagi magusat, mingi snäkk (juustu- või vorstisnäkk), karastusjook, lahja ja kange alkohol. Katsealustele anti ostuteekonna ja ostuotsuste jälgimiseks pähe Tobii2 pilgujälgitamise prillid. Pärast toodete valimist viidi katseisikutega läbi poolstruktureeritud intervjuud, millega selgitati nende valitud toodete ostu põhjuseid. Kokku osales uuringus 24 inimest, kellest 16 olid naised ja 8 mehed. Keskmine katseisiku vanus oli 26. Pilgujälgitamise uuringu tulemusi analüüsiti Tobii Pro Lab programmis.

Töös uuriti kahte suurt kategooriat - kange ja lahja alkohol. Kange alkoholi all käsitleti džinni, rummi, viina, likööri, tekiilat ning vermutit (ehk aromatiseeritud veini, mis on kangem, kui tavaline vein). Lahja alkoholi all käsitleti õlut, siidrit, *long drink*’i, veini, kokteilijooki ja vahuveini. Kõige populaarsemaks lahjaks alkoholseks joogiks osutus õlu, järgnesid siider ja *long drink*. Järgnesid veel vastavalt populaarsusele vein, kokteilijook ja vahuvein. Kõige populaarsemaks lahja alkoholi tootjaks osutus A. Le Coq, järgnesid Saku Õlletehas AS ja Anheuser-Busch Inbev NV/SA. Kõikidest tootjatest olid kodumaised vaid A. Le Coq, Saku Õlletehas AS ja Karne AS. Pilgujälgitamise tulemustest loodud kuumuskaartide põhjal selgus, et külmetis vaatavad enamik inimesi silmade kõrgusel olevaid tooteid, alumisi õllekaste ei märganud. Siidritelis nähti näiteks kõige rohkem all keskel olevaid soodushinnaga tooteid. Üldiselt olid tarbijad lahjat alkoholi valides keskmise kiirusega, mille jooksul võrreldi enne oma toote märkamist nelja ja pärast kolme teist alternatiivset kaupa.

Kangetest alkoholsetest jookidest valiti kõige rohkem džinni, järgnesid võrdselt nii rumm kui ka viin ja seejärel liköör. Kallid kanged alkoholid jäid eraldi olevas vitriinkapis täitsa puutumata. Kõige rohkem valiti Liviko AS-i toodangut, järgnesid James Burrough ja Bacardi GmbH. Kõikidest tootjatest osutusid kodumaiseks Liviko AS ja Altia Eesti AS. Üldiselt valiti kangeid alkoholseid jooke keskmise kiirusega, mille jooksul võrreldi enne oma toote märkamist keskmiselt kolme ja pärast nelja alternatiivset kaupa. Kange alkoholi leti kuumuskaarti analüüsides tuli välja, et tarbijad valivad tooteid liigipõhiselt, vertikaalselt ülevaalt alla.

Intervjuudest selgus, et tarbijad saab jagada kaheksasse kategooriasse, mille segmenditunnused on olulised nende otsustamisprotsessis. Nii lahja kui kange alkoholi puhul sai need kaheksa kategooriat koondada kokku kolmeks suureks käitumisgrupiks, milleks olid - “Maitset hindavad”, “Hinnatundlikud” ja “Juhuslikult valivad”. Võrreldes omavahel lahja ja

kange alkoholi käitumisgruppe, olid tulemused üpris sarnased. Erinevused kategooriate käitumisgruppide vahel võisid tulla asjaolust, et mõlema kategooria segmentides polnud samad inimesed, sest erinevates kategooriates otsustati erinevalt. Järgnevalt analüüsiti käitumisgruppe inimeste lõikes eraldi, et näha, kas käitumine tuleneb kategooriast või inimesest. Selgus, et pooled esimese ja teise grupi inimestest otsustasid kategooriates erinevalt. Kolmandas grupis tuli selgelt välja, et ollakse pigem kategooriapõhised ehk katseisikul ei olnud kindlat eelistust vaid ühes kategoorias, aga teises oli.

Välja saab tuua kolm erinevat tüüpi tarbijaid, kes alkoholseid tooteid valivad. Esimese grupi inimesed on poes kiired, sest neil on kindel eelistus. Nad märkavad oma lemmiktoodet ning võtavad selle, soodushind rolli ei mängi. Teise grupi inimestel on samuti olemas toote-eelistus, kuid väike, ning rolli mängib soodushind. Nad valivad keskmise kiirusega ja võrdlevad alternatiivseid tooteid. Kolmanda grupi inimesed on juhuslikult valivad, kes tulevad kaupa valima ilma igasugusegi eelistuseta. Nad valivad pigem keskmiselt või aeglaselt, seni kuni leitakse kas midagi familiaarset või silma jäävat.

Võrreldi järeldusi teoorias tooduga ning leiti, et enamus käsitusi pidas paika. Tarbijal on tendents vaadata kangeid alkoholseid jooke vertikaalselt kategooriate kaupa, mitte horisontaalselt erinevate liikide vahel. Külmlletis vaadati kõige rohkem silmade kõrgusel olevaid tooteid.

Järelduste põhjal toodi mitu ettepanekut nii kasutusmugavuse kui ka poe vaatenurgast. Külmlletti peaks suurendama nii horisontaalselt, kui ka vertikaalselt. Külmllett on populaarseim lahja alkoholi lett, seega on oluline teha seda laiemaks ning lisada rohkem tootesortimenti. Kolme riiuli sekka mahuks veel üks riiul alla poole, sest alumisi õllealuseid enamik ei märki niikuinii. Külmlletis olevad populaarsed tooted peaks kasutusmugavuse vaatenurgast paigutama vasakule, sest enamik inimesi läheneb sealt. Poe vaatenurgast aga hoopiski paremasse äärde, sest siis võib tarbija teel sinna märgata veel huvitavaid tooteid. Kasutusmugavuse vaatenurgast peaks tekiilad paigutama lähemale mõnele populaarsele alkoholi liigile, näiteks džinnile või viinale. Kaupluse vaatenurgast on oluline hoida need kõige vähem populaarsete äärtes, et sinna kuidagigi kliendi tähelepanu tuua. Kasutusmugavuse vaatenurgast peaksid kõige populaarsemad kange alkoholi liigid olema vasakul, sest sealt läheneb enamik kliente. Ideaalselt oleks vasakul džinnid ning paremal lõpus viskid, brändid ja konjakid. Kaupluse vaatenurgast on see lähenemine ebapraktiline, sest siis jääksid vähem populaarsed kategooriad täitsa tähelepanuta.

Bakalaureusetöö piiravaimaks asjaoluks on väike valim, mille järgi on keeruline üldistusi teha. Suurema valimiga oleksid tulemused kindlasti usaldusväärsemad ning

üldistavamad. Tulevased uuringud võiksid veel täpsemalt uurida külmeti ja hindade vahelisi seoseid. Külmett annab tarbijale lisaväärtust, mis võib tähendada, et pigem valitakse tavahinnaga toode jahutusletist, kui soodushinnaga kaup tavaletist.

Viidatud allikad

1. Alcohol expenditure as a per cent of total household expenditure - by country, (2018). *WHO*, . Salvestatud <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1116?lang=en>
2. Alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse muutmise seadus, (2017). *Riigi Teataja*. Salvestatud (<https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018002>).
3. Bai, R., & Kendall, G. (2005). An Investigation of Automated Planograms Using a Simulated Annealing Based Hyper-Heuristic. *Metaheuristics: Progress as Real Problem Solver-(Operations Research/Computer Science Interface Series, Vol. 32)*, 32, 87–108. doi: 10.1007/0-387-25383-1_4.
4. Bai, R., Van Woensel, T., Kendall, G., & Burke, E. (2013). A New Model and a Hyper-heuristic Approach for Two-dimensional Shelf Space Allocation. *4OR - A Quarterly Journal of Operations Research*, 11, 31–55. doi: 10.1007/s10288-012-0211-2.
5. Bashar, A., & Ahmad, I. (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behavior: an empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management and Research (IJRMR)*, 2(4), 31–41.
6. Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24–35.
7. Bianchi-Aguiar, T., Hübner, A., Carravilla, M., & Oliveira, J. (2020). Retail Shelf Space Planning Problems: A Comprehensive Review and Classification Framework. *European Journal of Operational Research*, 289(1), 1–16. doi: 10.1016/j.ejor.2020.06.018.
8. Buttle, F. (1984). Retail Space Allocation. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 14(4), 3–23. doi: 10.1108/eb014588.
9. Cant, M. C., Hefer, Y., & Machado, R. (2013). Visual Merchandising Displays: Positive or Negative Effect on Consumer Behaviour? *Gender & Behaviour*, 11(2), 5720–5727.
10. Cant, P. M. C., & Hefer, M. Y. (2013). Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores? *Gender & Behaviour*, 11(1), 5336–5341
11. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. doi: 10.1108/03090560210430818.
12. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand

- Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.73.6.1.
13. Cordova, G. I., Surichaqui, S. del R. G., Ricaldi, F. del P. P., & Vi-cente-Ramos, W. (2020). Impact of Visual Merchandising on the Purchase Decision of Consumers from Retail Stores in Central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447–2454. doi: 10.5267/j.msl.2020.4.005.
 14. Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A “Wide” Variety: Effects of Horizontal versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682–698. doi: 10.1509/jmr.13.0151.
 15. Drèze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301–326. doi: 10.1016/0022-4359(94)90002-7.
 16. Düsterhöft, T., Hübner, A., & Schaal, K. (2020). A Practical Approach to the Shelf-Space Allocation and Replenishment Problem with Heterogeneously Sized Shelves. *European Journal of Operational Research*, 282(1), 252–266. doi: 10.1016/j.ejor.2019.09.012.
 17. Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. 2nd edition. New York, NY: Business Expert Press.
 18. Eisend, M. (2014). Shelf Space Elasticity: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 168–181. doi: 10.1016/j.jretai.2013.03.003.
 19. Frontoni, E., Mancini, A., & Zingaretti, P. (2015). Embedded Vision Sensor Network for Planogram Maintenance in Retail Environments. *Sensors*, 15(9), 21114–21133. doi: 10.3390/s150921114.
 20. Gajanayake, R., & Surangi, H. A. K. N. s. (2011). *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (Study Based On Colombo District)*.
 21. Hansen, J. M., Raut, S., & Swami, S. (2010). Retail Shelf Allocation: A Comparative Analysis of Heuristic and Meta-Heuristic Approaches. *Journal of Retailing*, 86(1), 94–105. doi: 10.1016/j.jretai.2010.01.004.
 22. Hübner, A., Düsterhöft, T., & Ostermeier, M. (2020). Shelf Space Dimensioning and Product Allocation in Retail Stores. *European Journal of Operational Research*, 1–17. doi: 10.1016/j.ejor.2020.10.030.

23. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064.
24. Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Marketing*, 2(5), 106–117.
25. Kumar, R. S. (2019). Impact of Organized Retail Store Layout Factors on Customer Behavior. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(12), 194–201.
26. Landa-Silva, D., Marikar, F., & Le, K. (2009). Heuristic Approach for Automated Shelf Space Allocation. Lk 922–928 *Proceedings of the 2009 ACM symposium on Applied Computing - SAC '09*. Honolulu, Hawaii: ACM Press.
27. McElroy, J. C., Morrow, P. C., & Eroglu, S. (1990). The Atmospherics of Personal Selling. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 31–41.
28. Mägi, K. A. (2019). Uus reaalsus Eesti toidupoodides: avatud vaid üks tavakassa, enamik oste tehakse iseteeninduskassas. *Rahageenius*, .
29. Müüja-klienditeenindaja | *Haridusportaal.edu.ee*. Salvestatud (<https://haridusportaal.edu.ee/ametialad/m%C3%BC%C3%BCja-klienditeenindaja>).
30. Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*, . Salvestatud <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
31. O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522–539. doi: 10.1108/02652320410567935.
32. Orro, E., Martens, K., Lepane, L., Josing, M., Reiman, M., & Hansa, A. (2020). *Alkoholi aastaraamat 2020*. Tervise Arengu Instituut, Eesti Konjunkturiinstituut. Tallinn.
33. Pareek, J., Verma, Y., & Vyas, M. (2019). A study on Store Atmosphere in Retail Outlet. *International Journal Of Research and Analytical Reviews*, 6(3), 650–655.
34. Raadik, M. (2010). Mida küsitakse võõrsõna tähenduse kohta? Artikkel (Valge, J., toim. (2010). *Keelekosti kodumaalt: kümme aastat Peterburi keelepäevi*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.) raamatust.
35. Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, 1. september). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*.
36. Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298. doi: 10.1108/JFMM-03-2015-0021.

37. Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126. doi: 10.1108/09604520810859184.
38. Santos, R. D. O. J. dos, Oliveira, J. H. C. de, Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32–42. doi: 10.5539/ijps.v7n1p32.
39. Sorensen, H. (2009). *Inside the mind of the shopper*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey. Viidatud Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. 2nd edition. New York, NY: Business Expert Press.
40. Statistika (n.d.). *Alkoinfo*. Salvestatud (<https://alkoinfo.ee/et/moju/alkoholi-toime/ulevaade-statistikast/>)
41. Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.
42. Thomas, A. K., Louise, R., & VP, V. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491. doi: 10.22214/ijraset.2018.2069.
43. Underhill, P. (2009). *Why we buy: the science of shopping*. Updated and rev. New York: Simon & Schuster Pbks, viidatud Siimon, A. (2014). *Kaubandus: põhimõisted ja -seosed*. Tallinn: Innove.
44. Valenzuela, A., & Raghurir, P. (2009). Position-Based Beliefs: The Center-Stage Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 185–196. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.011>.
45. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.
46. Wedel, M. (2013). Attention Research in Marketing: A Review of Eye Tracking Studies. *Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 2460289*, 1–28. doi: 10.2139/ssrn.2460289.

47. Wedel, M. & Pieters, R. (2008). A Review of Eye-tracking Research in Marketing. Artikkel (Malhotra, N. K. (2008). *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing.) raamatust.
48. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. doi: 10.1108/08876040310486285.
49. Yang, J., & Klassen, K. J. (2008). How financial markets reflect the benefits of self-service technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5), 448–467. doi: 10.1108/17410390810904238.
50. Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222–240. doi: 10.1057/dbm.2010.13.

Lisad**Lisa A**

Segmentidesse jaotatud intervjuude vastused

Segmenditunnus	Segmendikirjeldus	Näited intervjuudest	Jaotumine kategooriate vahel
Lemmik	Brändi- ning tootelojaalsed tarbijad, kes valiks konkreetse toote igal ajal.	<p>“Lemmik kange alkohol. Võtsin seda, mida alati.”</p> <p>“Margi peale kindlaks jäänud ja alati see. Viimased pool aastat on see kõige paremini kaubaks läinud.”</p> <p>“Kange alkohol, mida tarvitan kõige tihedamini. Ka ilma soodushinnata oleks selle valinud”</p>	<p>Lahja: 9 inimest</p> <p>Kange: 8 inimest</p>
Lemmik ja soodushind	Eelnevaga sarnane, kuid lisa lükke andis ka soodushind.	“Eelistatult on Beefeater ning sellel on ka soodsaim liitrihind.”	<p>Lahja: 5 inimest</p> <p>Kange: 3 inimest</p>
Maitse ja soodushind	Tarbijad, kes brändilojaalsed pole, valisid toote maitse ning soodushinna pärast.	“Oli soodushinnaga, muidu oleks 50-40 senti kallim, sellepärast. Muidu oleks mingi muu võtnud. A Le Coq ei mängi rolli, valib maitse järgi ikkagi.”	<p>Lahja: 3 inimest</p> <p>Kange: 6 inimest</p>

		“Meeldib, hea maitse ja oli allahinnatud ka. Kui pole allahinnatud siis oleks midagi muud valinud.”	
Maitse	Tarbijad, kes pole brändilojaalsed ning valisid toote vaid maitse pärast.	<p>“Meeldib kirsiõlu, võib olla ka mõne muu firma oma.”</p> <p>“Väga lahjat ei joo, aga see maitseb ja on hea.”</p>	<p>Lahja: 2 inimest</p> <p>Kange: 2 inimest</p>
Soodushind	Tarbijad, keda ei mõjuta ei maitse ega bränd, vaid soodushind.	<p>“Siidritest läheb ainult pirn või õun. Somersby bränd ei mänginud rolli, lõpliku otsuse tegi soodushind.”</p> <p>“Kollase sildiga, tundus soodne ja on suures pudelis.”</p>	<p>Lahja: 2 inimest</p> <p>Kange: 2 inimest</p>
Jäi silma	Tarbijad, kellel polnud kindlat sihti ning valiti toode, mis jäi parajasti silma.	<p>“Külla minnes lahja jook, ei ole varasemast harjumusest, lihtsalt võtsin selle, mille nimi on tuttav. Pilk jäi peale ja sai valitud”</p> <p>“Värvi järgi ja jäi lihtsalt silma.”</p>	<p>Lahja: 2 inimest</p> <p>Kange: 1 inimene</p>
Jäi silma ja soodne	Eelnevaga sarnane, kuid lisaks mõjutas valikut ka odav hind.	“Ei joo õllesid ega siidreid, joon valget veini. Valin enamasti pakendi	Lahja: 1 inimest

		järgi, seda konkreetset pole varem joonud, firmat ka ei tea, kuid odav hind mõjutas.	
Kusagilt kuulnud	Tarbijad tunnistasid, et olid konkreetsest tootest kusagilt kuulnud ning tahtsid järele proovida.	“Olen sellest kuulnud, polnud soodushinnaga.” “Meeldib Gini juua, nägi töö juures ja tahtis proovida.	Kange: 2

Summary

DISPLAY OF ALCOHOL IN A STORE DUE TO THE PRINCIPLES OF EASE OF USE

Criselle Tennosaar

The placement of products in the stores has based on the same principles throughout time, but recently ease of use concepts has been more taken into account. This thesis investigates how to apply such approaches in a physical store. The focus is on alcohol because it is an essential category for stores, and it is challenging to analyze all product categories in the store. For example, in 2019, 10.4 litres of pure alcohol was drunk per adult resident (15 years and older) in Estonia, compared to 14.8 litres of alcohol in 2007, which is also the most critical year in Estonia ("Kui palju Eestis tarbitakse...", n.d.). 2019 was also the first year in a long time when alcohol consumption per adult population increased. The reason was the lowering of alcohol excise duty in July, which led to a 3% drop in the prices of alcoholic beverages, including an increase in consumption. (Orro et al. 2020). Statistics of the World Health Organization revealed that in 2016 2.1% of the total household expenditure of Estonia was spent on alcohol ("Alcohol expenditure as...", 2018).

An eye-tracking study was conducted to obtain the bachelor's thesis results, followed by interviews with the subjects. A total of 24 people participated in the study. The study examined two main categories - strong and light alcohol. The most popular light alcoholic beverage was beer, followed by cider and a long drink. In the strong alcohol category, the most popular was gin, followed equally by rum and vodka, and then liqueurs. Based on the purchasing behaviour, the author divided the customers into three groups. The first group of people make fast choices because they have a definite preference, and the discount price doesn't play a role. The second group choose longer as they might have product preference, but the discount price plays an important role. The third group selects products randomly, as they come to the store without any particular preference. They make decisions by medium speed or slowly until they spot familiar products or products that catch their attention.

Based on research conclusions, the thesis author made several proposals. The author took into account ease of use for customers and also considered the storeowner point of views. The cold counter is the most popular light alcohol counter, so it is essential to make it wider and add more product range. Another shelf would fit among the three shelves because most customers do not notice the lower beer trays. For ease of use, tequilas should be placed closer to some popular types of alcohol, such as gin or vodka. From the store's point of view, it is essential to keep them on the least popular edges to lead the customer's attention.

In terms of ease of use, popular light and strong alcohol should be placed to the left as most people approach there. However, from the store's point of view, the placement should be to the far right so that consumer can notice other products on the way.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Criselle Tennosaar

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
ALKOHOLI VÄLJAPANEK KAUPLUSES TULENEVALT
KASUTUSMUGAVUSE PÕHIMÕTETEST

mille juhendaja on Andres Kuusik

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Criselle Tennosaar
13.05.21